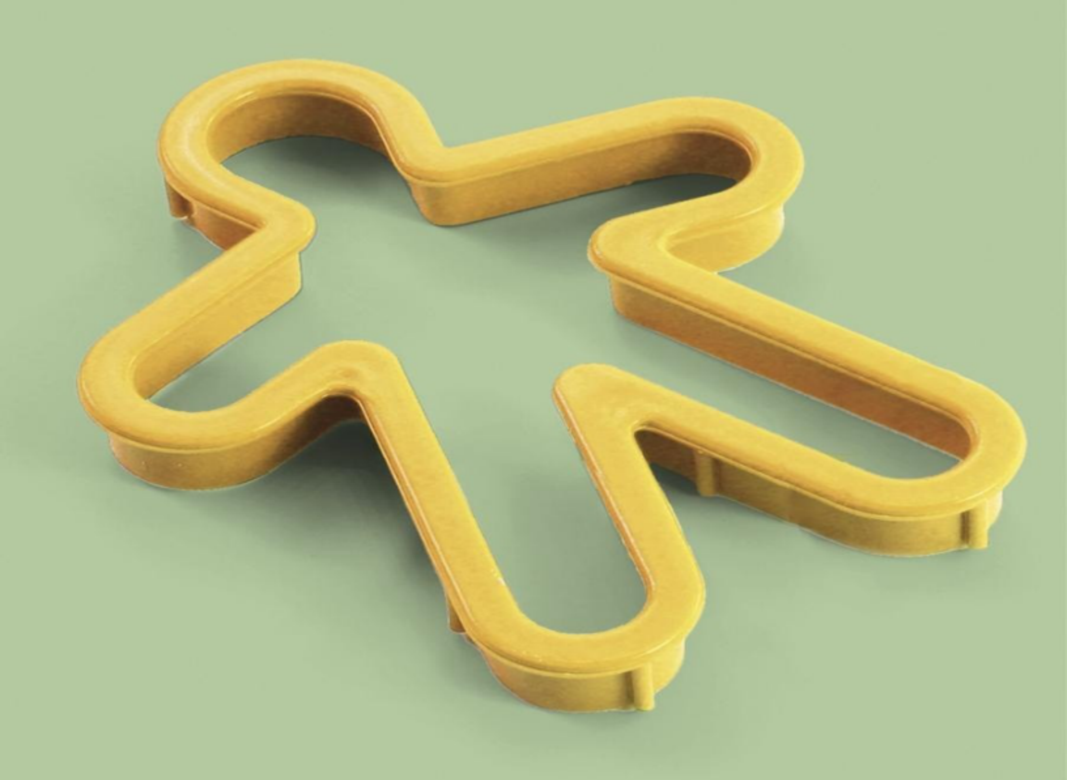
Mundofiltro

Cómo los algoritmos han aplanado la cultura

KYLE CHAYKA



gatopardo ensayo

Mundofiltro

Cómo los algoritmos han aplanado la cultura

KYLE CHAYKA



gatopardo ensayo

Mundofiltro

Cómo los algoritmos han aplanado la cultura

KYLE CHAYKA



gatopardo ensayo



Mundofiltro

Mundofiltro

Cómo los algoritmos han aplanado la cultura

kyle chayka

Traducción de María Antonia de Miquel

gatopardo ensayo

Título original: Filterworld. How Algorithms Flattened Culture

This edition is published by arrangement with Frances Goldin Literary Agency Inc. through International Editors' Co.

Rambla de Catalunya, 131, 1.o- 1.a

08008 Barcelona (España)

info@gatopardoediciones.es

www.gatopardoediciones.es

Primera edición: mayo, 2024

Diseño de la colección y de la cubierta: Rosa Lladó Imagen de la solapa: © Gregory Gentert

Imagen y concepto de la cubierta: © Oliver Mundy eISBN: 978-84-127967-4-2

Impreso en España

Índice

Para Jess

Puede que no hagas uso de las redes sociales, pero ellas te usan a ti.

Eileen Myles

El mensaje que te envían muchas cosas en

Estados Unidos es: «Si no te gusta, muérete».

George W. S. Trow

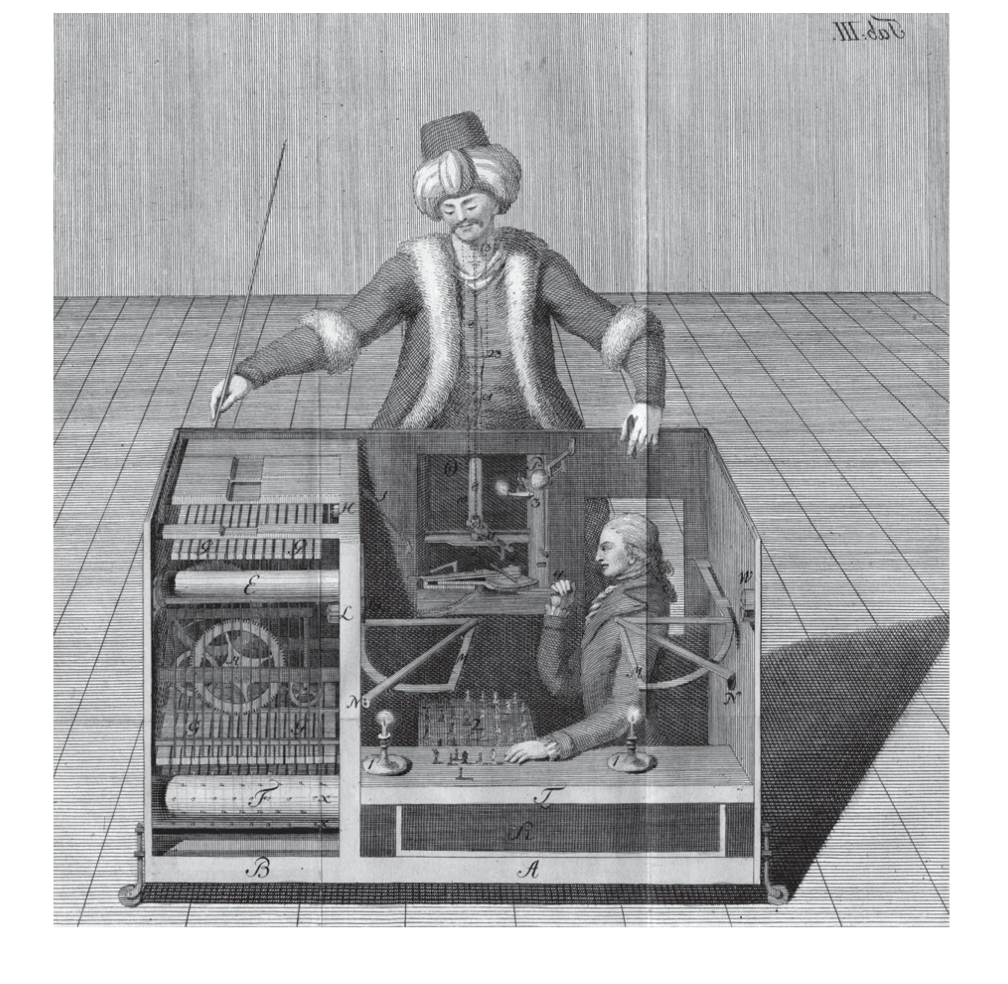


Diagrama especulativo del Turco Mecánico, por Joseph Racknitz, 1789.

INTRODUCCIÓN

Bienvenidos a Mundofiltro

EL TURCO MECÁNICO

En 1769, un funcionario del Imperio austrohúngaro llamado Johann Wolfgang Ritter von Kempelen construyó un artilugio que recibió el sobrenombre de Turco Mecánico. Se trataba de un regalo creado para impresionar a María Teresa de Austria, emperatriz de la casa de Habsburgo. La máquina casi mágica de Von Kempelen podía jugar y ganar una partida de ajedrez contra un rival humano valiéndose únicamente de un mecanismo interno compuesto de engranajes y correas de transmisión. Tal como se puede ver en los grabados de la

época, el Turco era un gran armario de madera, de aproximadamente un metro veinte de ancho, setenta y cinco centímetros de profundidad y noventa de alto, con unas puertas que permitían ver la compleja maquinaria de su interior. Sobre él se sentaba un autómata de aspecto humano y del tamaño de un niño que, vestido con túnica y turbante y luciendo un mostacho espectacular, se inclinaba sobre un tablero de ajedrez. (En una época de auge del comercio internacional, el arquetipo orientalista visto desde la perspectiva europea fusionaba el humano extraño con la máquina extraña.) El brazo izquierdo del Turco se desplazaba sobre el tablero de ajedrez, cogía las piezas y las desplazaba. La máquina emitía una campanada cuando se ejecutaba un movimiento, detectaba si el otro jugador hacía trampas y mostraba distintas expresiones faciales. El Turco Mecánico de Von Kempelen era tan asombroso que viajó por diversos países y llegó a jugar contra rivales como Benjamin Franklin en 1783 y Napoleón Bonaparte en 1809.

Ambos perdieron.

En realidad, lo que el Turco Mecánico no sabía hacer era jugar al ajedrez. Ni existía una inteligencia artificial que manejase la máquina ni un conjunto de engranajes que determinase mecánicamente cuál debía ser el siguiente movimiento. En su lugar, había un operador humano de corta estatura acurrucado dentro del armario. Era un jugador de ajedrez experto capaz de seguir el juego gracias a unos indicadores magnéticos bajo el tablero que estaban

conectados a las piezas que había sobre él: a medida que la partida se iba desarrollando, indicaban la posición de los peones, el alfil, el rey. Por medio de palancas y cuerdas, el operador controlaba las manos del autómata para que este cogiese las piezas y las moviese, lo que a su vez hacía que los imanes se desplazasen. Por unos agujeros ocultos en la parte trasera se filtraba el humo del candelero con el que se alumbraba el operador cuando manejaba la máquina. La maquinaria interna servía únicamente para aparentar; no tenía función alguna. Si el público deseaba echar una ojeada al interior, el operador podía desplazarse sobre un asiento móvil para ocultarse cuando las puertas del armario se abrían en una impostada demostración de transparencia, algo parecido al falso fondo del utillaje de un mago.

El Turco Mecánico ofrecía la sorprendente ilusión de ser una máquina capaz de tomar decisiones por sí misma, en apariencia más inteligente que un ser humano, aunque en definitiva quien la controlaba era un ser humano. Varios espectadores sospecharon que era un fraude. «Llamarlo autómata es una exageración que debería desenmascararse

en público», escribió el escéptico y excéntrico británico Philip Thicknesse en una obra de 1784, alegando que la máquina estaba controlada «por cómplices invisibles». Thicknesse proseguía diciendo: «El ajedrecista autómata es un hombre dentro de un hombre; no importa de qué esté compuesta su forma exterior: en su interior contiene un alma viviente». Por supuesto, Thicknesse estaba en lo cierto, pero el secreto no terminó de desvelarse hasta 1860, y para entonces la máquina ya había estado de gira por Estados Unidos y había ido a parar a la colección de John Kearsley Mitchell, el médico personal de Edgar Allan Poe. El artefacto original quedó destruido en un incendio, y el hijo de Mitchell escribió en The Chess Monthly un artículo en el que lo revelaba todo. Sin embargo, el que la máquina fuese un engaño flagrante no hacía más que subrayar la importancia del Turco Mecánico.

En los dos siglos transcurridos desde su invención, este artilugio se ha convertido en una destacada metáfora sobre la manipulación tecnológica.

Representa tanto al ser humano que se esconde tras la tecnología aparentemente avanzada como la habilidad de estos mecanismos para engañarnos sobre su funcionamiento. (En 2005, Amazon bautizó como Turco Mecánico un servicio destinado a realizar tareas digitales tales como el etiquetado de fotos o la limpieza de datos, de las que se encargaba una multitud invisible de personal humano externo a la empresa.) El Turco Mecánico es como el hombre tras la cortina en El Mago de Oz, una entidad extraña y omnisciente que al final resulta ser algo mucho más prosaico y comprensible. La máquina y el truco se refuerzan

mutuamente. A través de sus dobles engaños, la hazaña del Turco es «ganar siempre», tal como escribió Walter Benjamin en un ensayo de 1940 en el que reflexiona sobre este artefacto.

Últimamente suelo pensar bastante a menudo en el Turco Mecánico, porque me recuerda al espectro tecnológico que asedia esta era de inicios del siglo xxi

. Dicho espectro lleva el nombre de «algoritmo». «Algoritmo» suele usarse como abreviatura de «recomendaciones algorítmicas», los mecanismos digitales que captan gran cantidad de datos de los usuarios, los hacen pasar a través de un grupo de ecuaciones y arrojan un resultado que en teoría es el más relevante para unos objetivos predeterminados. Los algoritmos dictan qué páginas web aparecen en nuestros resultados de búsqueda de Google, qué historias vemos en

nuestros flujos de contenido de Facebook, qué temas musicales aparecen en las emisiones sin fin de Spotify, a quiénes vemos como parejas potenciales en las aplicaciones de citas, qué películas nos recomienda la página de inicio de Netflix, el flujo personalizado de vídeos que nos presenta TikTok, en qué orden vemos las publicaciones de Twitter o de Instagram, en qué carpetas se organizan automáticamente nuestros correos electrónicos y qué anuncios nos van persiguiendo por internet. Las recomendaciones algorítmicas tienen en cuenta nuestras acciones previas y seleccionan los contenidos que se adecuan mejor a nuestros patrones de comportamiento, y así configuran la inmensa mayoría de nuestras experiencias en los espacios digitales. Se supone que interpretan lo que queremos ver y luego nos lo muestran.

En la actualidad, nos enfrentamos constantemente a algoritmos de todo tipo, y cada uno de ellos trata de adivinar en qué pensamos, qué buscamos y qué deseamos antes incluso de que seamos conscientes de qué es. Cuando escribo un correo electrónico, mi aplicación de Gmail predice qué palabras y frases estoy intentando teclear y las completa en mi lugar, como si me leyese la mente.

Spotify llena su pantalla de inicio con los músicos y álbumes que predice que me gustará escuchar, y a menudo acabo seleccionándolos por puro hábito. Cuando cojo mi teléfono, en él aparecen precargadas fotos del pasado que quizá me apetezca ver —con la etiqueta de «recuerdos», como si existiesen en mi subconsciente—, así como sugerencias de aplicaciones que quizá quiera abrir y amigos a los que tal vez desee enviar un mensaje. Instagram me brinda un tablero de inspiración con lo que su algoritmo percibe como mis intereses:

planos cenitales de comida, instantáneas de arquitectura, avances en bucle de series de renombre. TikTok me ofrece una inexplicable avalancha de vídeos de gente que coloca azulejos nuevos en sus duchas, e inexplicablemente me quedo mirándolos, cautivado a mi pesar. ¿Es eso todo lo que me define como consumidor de cultura?

Hubo un tiempo en que todas esas pequeñas decisiones las tomaba un ser humano: el editor de un periódico decidía qué artículos irían en portada y el director de arte de una revista seleccionaba las fotos que esta iba a publicar; un programador de cine elegía las películas que se proyectarían en la sala esa temporada; el DJ de una emisora radiofónica independiente recopilaba listas de canciones que reflejaban su propio estado de ánimo y la atmósfera de un día o un lugar concretos. Aunque por supuesto estas decisiones se hallaban sujetas a diversas fuerzas económicas y sociales, la persona encargada

de ellas garantizaba que hubiese un nivel básico de calidad, o incluso de seguridad, del que es posible que carezcan los flujos acelerados de Mundofiltrointernet.

Las recomendaciones algorítmicas son la reiteración más reciente del Turco Mecánico: una serie de decisiones humanas que se han disfrazado y automatizado como si fuesen tecnológicas, a una escala y a una velocidad inhumanas. Se trata de una tecnología diseñada y mantenida por ingenieros de compañías tecnológicas monopolísticas, y alimentada por los datos que los usuarios suministramos sin cesar cuando nos conectamos a diario; nosotros la construimos y al mismo tiempo ella nos domina, manipulando nuestras percepciones y nuestra atención. El algoritmo siempre gana.

descubriendo multifiltro

Mundofiltro, el título de este libro, es como yo denomino a la vasta, interconectada y, sin embargo, difusa red de algoritmos que hoy influye en nuestras vidas y que ha tenido un efecto especialmente relevante sobre la cultura y su consumo. Aunque Mundofiltro también ha alterado la política, la educación y las relaciones interpersonales, entre otras muchas facetas de la sociedad, yo me centro en la cultura; ya se trate de artes visuales, música, cine, literatura o

coreografía, las recomendaciones algorítmicas y los flujos que estas colonizan condicionan el modo en que nos relacionamos con la cultura, dirigiendo nuestra atención hacia aquello que mejor encaja en la estructura de las plataformas digitales. Las recomendaciones automatizadas son filtros que, por una parte, hacen una criba entre lo que recibe atención y lo que pasa inadvertido, y, por otra, deforman sutilmente la apariencia de esas cosas, igual que un filtro de imagen de Instagram, acentuando unas cualidades y minimizando otras. Los éxitos culturales de Mundofiltro son evidentes. Entre ellos se encuentran fenómenos como el baile vagamente country que, a través de TikTok, catapultó a la fama la canción «Old Town Road», de Lil Nas X, en 2018; las tendencias de diseño estereotipadas que asolan Instagram, como los interiores minimalistas y los logotipos de palo seco que las marcas de moda han adoptado en los últimos años, y el aluvión de controversias sin sentido que desatan furibundos debates en Twitter.

Al recompensar determinados temas y priorizarlos en los flujos, basándose en qué es lo que atrae mayor atención de forma inmediata, las recomendaciones algorítmicas imponen géneros culturales. En 2018, la escritora Liz Pelly señaló que el streambait era uno de esos géneros: se trata del «pop suave, de ritmo medio, melancólico»

característico de Spotify. De igual modo, en 2019, la escritora Jia Tolentino identificó el «rostro de Instagram», la mezcla de rasgos

«inequívocamente blancos pero ambiguamente étnicos» que esta plataforma ha hecho populares y que la cirugía plástica facilita. «Tiene ojos felinos y pestañas largas como de dibujos animados; una nariz chata y pulcra, y labios gruesos y exuberantes.» La «voz de TikTok» es un término surgido para denominar la forma de hablar apresurada y monótona de tantas voces en off de influencers en los vídeos de TikTok. Cada plataforma desarrolla sus propios clichés estilísticos, conformados no solo por preferencias estéticas, sino por sesgos de raza, de género y políticos, así como por los modelos de negocio de las empresas a las que estas pertenecen.

La cultura que prevalece en Mundofiltro suele ser accesible, reproducible, participativa y ambiental. Se presta a que el gran público la comparta, y mantiene su significado para grupos diversos, quienes la alteran levemente para sus propios fines. (En Mundofiltro, todo debe ser un meme, como un chiste reciclable o una imagen optimizada para que circule por internet.) Al mismo tiempo, ha de ser algo agradable o lo bastante corriente como para que no destaque y se diluya sutilmente en el entorno, de forma que a menudo pase inadvertido hasta que lo buscas. Sin embargo, una vez que lo detectas, empiezas

a verlo por todas partes, como ocurrió en el invierno de 2018 con la súbita popularidad de un único «abrigo Amazon», una abultada chaqueta de plumón que Amazon Prime recomendaba a sus miembros en su tienda online, otro espacio algorítmico. En los años siguientes, aquella chaqueta Orolay original inspiró la confección de docenas de copias y productos similares, entre ellos uno fabricado por la propia Amazon. En último término, la cultura de Mundofiltro es homogénea, está marcada por una omnipresente sensación de semejanza, incluso cuando sus artefactos no son literalmente iguales. Se perpetúa a sí misma hasta el aburrimiento.

Hacia 2015, empecé a advertir los efectos de Mundofiltro en ciertas cafeterías.

Durante la década de 2010, cada vez que mi trabajo como periodista me obligaba a viajar a diferentes ciudades —Kioto, Berlín, Pekín, Reikiavik, Los Ángeles—

encontraba una cafetería que era idéntica a muchas que había visto antes, lo que me producía una súbita sensación de déjà vu. La

Cafetería Genérica, como acabé por denominarla, tenía las paredes alicatadas con azulejos blancos de metro, anchas mesas industriales hechas con tablones reciclados, modernas sillas de patas delgadas de estilo mediados de siglo y lámparas colgantes provistas de las clásicas bombillas Edison. (Una estética instagrammer.) Y, sin importar la ciudad ni la hora del día que fuese, siempre podía estar seguro de que la cafetería estaría poblada por un grupo de personas parecidas a mí: trabajadores por cuenta propia que tecleaban en sus ordenadores portátiles, a menudo navegando por las redes sociales. ¿Por qué esos interiores se parecían tanto y funcionaban de modo tan similar a pesar de hallarse en lugares tan distantes? Su estricta similitud iba más allá de las señales habituales de la globalización. Me empeñé en averiguar cuál era el motivo.

Un consultor empresarial berlinés muy viajado, de nombre Igor Schwarzmann, que también había percibido el fenómeno de las Cafeterías Genéricas me lo describió como una «armonización de gustos» internacional. En todas partes, cada vez más gente en todo el mundo está aprendiendo a apreciar y a buscar productos y experiencias parecidos en sus vidas físicas gracias a plataformas digitales algorítmicas como Instagram, Yelp o Foursquare. Sin importar dónde vivan, consumen un tipo de contenido digital similar a través de sus feeds, de modo que sus preferencias se ajustan a esas imágenes. Las aplicaciones los guían por el espacio físico hacia aquellos lugares que han adoptado estéticas populares en el universo digital, lo que hace que estos generen atención y valoraciones de los usuarios. Cuantas más valoraciones, más promoción y, por consiguiente, más visitantes. Sin embargo, por más que estos efectos sean internacionales, las

plataformas que los provocan son occidentales, en su mayoría están radicadas en el pequeño epicentro estadounidense de Silicon Valley y las controla un puñado de hombres blancos tremendamente ricos; lo opuesto a la diversidad.

Tal como manifestó en 2012 el teórico de la literatura indio Gayatri Spivak, «la globalización solo se produce en el ámbito del capital y los datos. Todo lo demás es control de daños». En la era de Mundofiltro, plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok han acumulado y difundido sus datos por todo el mundo en forma de actividad de los usuarios, y su capital, en forma de granjas de servidores y tecnología algorítmica, captando miles de millones de usuarios.

La cultura homogénea es la reacción inevitable ante el daño que

produce dicho despliegue, una forma de afrontarlo o de adaptarse a él. Durante mucho tiempo, supuse que la estética de la Cafetería Genérica se desvanecería, que sería solo una moda efímera. Pero no ha hecho más que afianzarse. A medida que las plataformas digitales se han ido expandiendo, la homogeneidad que estas suscitan lo han hecho con ellas.

Mundofiltro y su homogeneidad generalizada pueden provocar una sensación de ansiedad asombrosa, casi invalidante. La homogeneidad se nos antoja ineludible, alienante, a pesar de que nos la vendan como deseable. El «capitalismo de vigilancia», como lo denomina la académica Shoshana Zuboff, es la forma que tienen las empresas tecnológicas de sacar provecho de la captura constante de nuestros datos personales, una economía de la atención intensificada. Sin embargo, a pesar de todos esos datos, en muchas ocasiones los flujos algorítmicos nos malinterpretan y nos conectan con las personas erróneas o nos recomiendan tipos de contenido equivocados, lo que favorece hábitos que no deseamos. La red de algoritmos toma muchas decisiones en nuestro lugar, y sin embargo apenas tenemos forma de responderle o de alterar su funcionamiento.

Este desequilibrio nos sume en un estado de pasividad. Consumimos lo que los flujos nos recomiendan sin comprometernos demasiado con ese material. De modo similar, adaptamos nuestra forma de estar presentes en las redes a sus incentivos. Escribimos tuits, publicamos en Facebook y hacemos fotos para Instagram ateniéndonos a lo que sabemos que llamará la atención y reportará likes o clics, reacciones que a su vez proporcionan ingresos a las empresas tecnológicas. Estudios científicos han demostrado que esos likes provocan descargas de adrenalina en nuestro cerebro, lo que significa que buscarlos —y así obedecer al flujo— es adictivo.

El reverso de nuestra ansiedad algorítmica es un estado de entumecimiento. Las

descargas de dopamina resultan insuficientes y el ruido y la velocidad de los flujos de noticias, abrumadores. Nuestra reacción natural es buscar una cultura que adopte la nada, que tienda a arroparnos y tranquilizarnos en lugar de provocarnos o sorprendernos, tal como se supone que deben hacer las obras de arte relevantes. Nuestra capacidad de conmoción, o de sentir siquiera interés o curiosidad, se ha agotado.

el aplanamiento de la cultura

Para comprender cómo moldea nuestras experiencias Mundofiltro, debemos comprender cómo surgió. El predominio de los flujos algorítmicos es un fenómeno relativamente reciente. En sus inicios, las secuencias de contenido de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Tumblr eran más o menos cronológicas. Elegías de quién te hacías amigo o a quién seguías, y las publicaciones de esta persona se te mostraban en el mismo orden en que esta las publicaba. A lo largo de la década de 2010, a medida que las plataformas fueron creciendo hasta tener millones y miles de millones de usuarios y estos se conectaban cada vez con más personas, los feeds totalmente cronológicos empezaron a resultar engorrosos y no siempre interesantes. Quizá te perdieras una publicación popular o emocionante por no estar conectado en el momento adecuado. Así, poco a poco, los feeds se llenaron de un porcentaje cada vez mayor de publicaciones recomendadas que no seguían un orden cronológico.

Estas publicaciones recomendadas por el algoritmo incluso podían ser de cuentas que no seguías o tratar temas que no te importaban, y se insertaban en el feed simplemente para que cuando abrieras la aplicación apareciese algo.

El cambio no obedecía tanto a facilitar el uso como al beneficio. Cuanto más tiempo pasan los usuarios en una aplicación, más datos producen, más fácil es rastrearlos y su atención puede venderse de forma más eficiente a los anunciantes. Con el tiempo, los feeds se han hecho cada vez más algorítmicos, sobre todo a partir del punto de inflexión que se produjo a mediados de la década de 2010.

TikTok, que se lanzó en 2018 en Estados Unidos, logró su mayor innovación al

hacer que su feed principal «Para ti» fuese casi por completo algorítmico. Lo que primaba no era a quién decidían seguir los usuarios, sino qué contenido seleccionaba para ellos el algoritmo de recomendación (de ahí que me bombardease con vídeos de gente alicatando duchas). Al alcanzar los mil quinientos millones de usuarios en menos de cinco años, TikTok se convirtió rápidamente en la red social de crecimiento más rápido, y sus competidores, tratando de seguirle el ritmo, también se lanzaron a hacer que imperasen los algoritmos. En 2020, Instagram añadió un feed de «Reels» de vídeo gestionado por recomendaciones y en 2022, Twitter, tras ser adquirido por Elon Musk, introdujo una columna «Para ti» de tuits recomendados. La marea algorítmica no muestra indicios de aflojar, al menos por lo que respecta a las grandes empresas que engloban la mayor parte de internet.

En vez de controladores de acceso humanos y de responsables de contenidos culturales —los editores y los DJ—, ahora tenemos un grupo de controladores de acceso algorítmicos. Aunque los obstáculos para llegar a una audiencia han disminuido, dado que cualquiera puede hacer pública su obra en la red, este cambio ha instaurado también una especie de tiranía de los datos en tiempo real.

La única vara de medir que se emplea para juzgar la cultura es la atención, y lo que dictamina qué es lo que recibe atención son las ecuaciones desarrolladas por los ingenieros de Silicon Valley. El resultado de este control de acceso algorítmico es el aplanamiento generalizado que viene produciéndose en todas las formas de cultura. Al decir aplanamiento quiero decir homogeneización, pero también reducción a lo más simple: a las formas menos ambiguas, menos perturbadoras y quizá menos significativas. El aplanamiento es el mínimo común denominador, una mediocridad que no ha sido nunca propia de las creaciones culturales más sobresalientes de la humanidad.

Hace poco di con una metáfora para Mundofiltro en Somehow, Crystal, una novela japonesa de 1980 de Yasuo Tanaka. Más que una narración dramática, la novela es un repertorio de etiquetas de moda, productos de marca, restaurantes y boutiques que captura con perfecto detalle el entorno consumista que rodea a una joven llamada Yuri en Tokio, detallando lo que esta compra, así como los diversos aparatos que usa: el equivalente literario de la cuenta de Instagram de una influencer. La novela comienza cuando Yuri se despierta y pone en marcha el estéreo que tiene junto a la cama. Pulsa la tecla sintonizadora preconfigurada para que la radio se conecte a FEN, una emisora de rock estadounidense. En una nota al pie, el libro reflexiona sobre la tecnología de esa tecla: es «una buena herramienta que te permite fijar de antemano la frecuencia de la emisora que deseas», pero «así se pierde parte del disfrute entusiasta de sintonizarla manualmente».

Yuri describe la diferencia entre pulsar una tecla que sintoniza de inmediato una emisora e ir girando un dial hacia delante y hacia atrás, sorteando las interferencias hasta dar con la posición analógica perfecta. Puede que esto último sea menos preciso y menos cómodo, pero resulta ligeramente más mágico y humano. No hay nada preconfigurado, ninguna solución predeterminada. La cultura de Mundofiltro es la cultura de los modelos predeterminados y preestablecidos que se repiten una y otra vez. El «disfrute entusiasta», como dice Yuri, ha desaparecido; es decir, cuando se depende hasta

tal punto de que la cultura sea capaz de difundirse a través de un feed, desaparece cierto grado de originalidad, de cosas insólitas, de creatividad y de sorpresa.

El objetivo de este libro no es solo hacer un esquema de Mundofiltro y descubrir sus consecuencias, sino deconstruirlo. De este modo, conseguiremos determinar cómo escapar de él y despejaremos la atmósfera omnipresente de ansiedad y tedio que producen los flujos algorítmicos. La única manera de limitar su influencia es comprendiéndolos, como si abriésemos el armario del Turco Mecánico para revelar al operador que se esconde dentro.

1. El crecimiento de las recomendaciones algorítmicas los primeros algoritmos

Por sí sola, la palabra algoritmo no significa otra cosa que ecuación: cualquier fórmula o conjunto de reglas que produce el resultado que se desea. Los primeros ejemplos proceden de la antigua Babilonia, en lo que hoy es Irak.

Existen tablillas cuneiformes, datadas entre 1800-1600 a. C., que recogen algoritmos destinados a calcular la longitud y anchura de una cisterna partiendo de su profundidad y del volumen de tierra desplazado para excavarla. Según el matemático Donald E. Knuth, los babilonios «representaban cada fórmula mediante una lista de reglas para evaluarla paso a paso, es decir, por un algoritmo que servía para calcular dicha fórmula». Tenían un sistema especializado para registrar los cálculos que empleaba «una representación de las fórmulas en “lenguaje máquina”, en vez del lenguaje simbólico», dice Knuth. La explicación de cada uno de los algoritmos babilonios finalizaba con la misma frase: «Este es el método». Esta frase subraya una cualidad inherente a los algoritmos: son repetibles y cada vez que se presenta una situación determinada resultan aplicables y eficaces por igual. Hoy en día, un acólito de Silicon Valley los describiría como escalables.

Los algoritmos son claves para la historia de las matemáticas antiguas. Hacia el año 300 a. C., el filósofo griego Euclides registró en su tratado Elementos lo que se conoce como el algoritmo euclidiano, una forma de averiguar el máximo común divisor de dos o más números. Tanto esta fórmula como la llamada criba de Eratóstenes, un algoritmo que data del siglo iii a. C. y que identifica los números primos que hay dentro de un grupo de números cualquiera, se emplean aún hoy, particularmente en el campo de la criptografía. Pero el término «algoritmo» se deriva de una sola persona; o, al menos, del

lugar de nacimiento de esta.

Muhammad ibn Mūsā al-Jwarizmī (conocido por lo general como Al-Juarismi) fue un erudito persa nacido hacia el año 780 en Corasmia, una zona que se halla entre los territorios actuales de Uzbekistán y Turkmenistán. Aunque se sabe poco de su biografía, Al-Juarismi se trasladó a Bagdad, convertida en el centro intelectual de la región tras la conquista de Persia por parte del califato abasí en el siglo

vii

. Allí trabajó en la Casa de la Sabiduría, llamada también la Gran Biblioteca de Bagdad, investigando sobre astrología, geografía y matemáticas. Igual que su predecesora, la Biblioteca de Alejandría egipcia, la Casa de la Sabiduría era un centro educativo interdisciplinar en el que se promovía el estudio científico y se traducían al árabe textos griegos, latinos, sánscritos y persas. Hacia el 820, Al-Juarismi completó su Libro de la suma y de la resta, según el cálculo indio, texto que serviría para introducir el sistema numérico que utilizamos actualmente en Europa. Escribió asimismo Compendio de cálculo por reintegración y comparación, un libro de estrategias para resolver ecuaciones. Su título en árabe (Hisāb al-ŷabr wa'l muqābala) se abrevió a Al-jabr (que quiere decir restauración, o eliminar los términos iguales a cada lado de una ecuación), de donde procede la palabra y la disciplina del álgebra. Reintegración y comparación incluía soluciones para ecuaciones de segundo grado y métodos para calcular áreas y volúmenes, con aproximaciones a pi.

A mediados del siglo

xii

, el inglés Robert de Chester, estudioso del árabe, vivía en la península ibérica, donde coexistían las culturas musulmana, judía y cristiana, a veces pacíficamente y otras, no tanto. Fue este otro momento de difusión e intercambio de ideas, que circulaban entre distintas civilizaciones. En 1145, Robert tradujo al latín Reintegración y comparación. Al-jabr se convirtió en «algeber» y Al-Juarismi, en «Algoritmi». En aquella época, por algorismus se entendía generalmente cualquier tipo de operación matemática que emplease numerales indo-arábigos, y a quienes practicaban ese arte se les llamaba algoristas. (El vocablo lo adoptaron a partir de la década de 1960 los artistas visuales que empleaban procesos algorítmicos, pero se puede aplicar a cualquiera que trabaje con las versiones actuales de los algoritmos.) El largo recorrido de la etimología

del algoritmo demuestra que los cálculos son tanto un producto del arte y de la labor humana como leyes científicas repetibles.

el origen de la programación informática

Los ordenadores se basan en series de ecuaciones que se resuelven repetidamente. Los resultados se codifican en ceros y unos, y luego se pasan a través de más ecuaciones para obtener un resultado. En 1822, el inventor británico Charles Babbage esbozó su idea para «aplicar maquinaria a la computación de tablas astronómicas y matemáticas», un método para automatizar cálculos empleando un conjunto de ruedas y engranajes numerados al que dio el nombre de Máquina Diferencial. Esta máquina nunca llegó a construirse, pero reproducciones posteriores muestran un aspecto parecido al del interior de un piano, con largas filas de ruedas dentadas en lugar de martillos. El diseño de Babbage habría medido casi dos metros y medio de altura y pesado cuatro toneladas. De haberse construido la versión que lo sucedió, la Máquina Analítica, habría podido implementar órdenes programadas mediante tarjetas perforadas y llevar a cabo tareas de programación básicas como bucles y condicionales. Fue la base de la computación moderna, mucho más compleja, que seguiría sus pasos. Tal como escribió en 1888 Henry, el hijo de Babbage,

«solo se precisan tarjetas y tiempo».

A Ada Lovelace, la hija de lord Byron, se la suele considerar la primera programadora de ordenadores; al tiempo que Babbage diseñaba su máquina, ella escribía algoritmos para uso propio, entre ellos un procedimiento para calcular números de Bernoulli. Asimismo, Lovelace se dio cuenta de que los procesos mecánicos repetitivos que la máquina posibilitaba podían aplicarse a otros campos aparte de las matemáticas. En 1843, Lovelace manifestó que la Máquina Analítica «podría actuar sobre otras cosas más allá de los números si encontrásemos objetos cuyas relaciones fundamentales mutuas fuesen susceptibles de expresarse a través de la ciencia abstracta de las operaciones y que deberían poder adaptarse también a las acciones de la notación operativa y del mecanismo de la Máquina». En otras palabras, cualquier cosa que pudiese convertirse en algo parecido a datos —una serie de números— podría

manipularse mediante fórmulas. Esto abarcaría textos, música, arte o incluso juegos como el ajedrez. Lovelace imaginó una forma de automatización de este tipo: «Suponiendo, por ejemplo, que las relaciones básicas de los sonidos tonales en la ciencia de la armonía y

la composición musical fuesen susceptibles de tal expresión y adaptación, la Máquina podría componer obras musicales elaboradas y científicas de cualquier grado de complejidad y extensión». Estaba concibiendo algo parecido a lo que en 1995 el compositor Brian Eno creó y popularizó con el nombre de «música generativa», una serie de composiciones ambientales hechas con sintetizador y canalizadas a través de un software musical que sonaban de forma distinta cada vez que el programa se activaba.

Lovelace estaba imaginando la posibilidad de que, tal como hacen hoy los flujos algorítmicos, la nueva tecnología modelara y perpetuara la cultura.

Lovelace fue una precursora al descubrir que manipular este tipo de órdenes mecánicas podía constituir una forma de expresión en sí misma. Durante las décadas de 1990 y 2000, la programación informática empezó a considerarse, junto con las matemáticas elementales y las ciencias, una competencia necesaria en lo que a una educación completa se refiere. Me introduje en ella allá por 2002, gracias a las máquinas de la «sala informática» de mi instituto, donde jugábamos a videojuegos educativos similares a lenguajes de programación.

Pero con lo que realmente aprendí fue con las toscas calculadoras de plástico TI-83 que debíamos adquirir para la clase de Matemáticas Avanzadas. Estas calculadoras incorporaban la posibilidad de crear tus propios programas en un lenguaje llamado TI-BASIC, con funciones sencillas de condicionales, bucles y variables. Al principio creé programas modestos que automatizaban las fórmulas que necesitaba conocer para los exámenes, pero, en cuanto aprendí a manejar el lenguaje con más soltura, desarrollé mis propias versiones de juegos como el tres en raya o el conecta 4. La máquina se asociaba con mi creatividad; parecía magia.

Cien años después de Lovelace, durante la Segunda Guerra Mundial, el británico Alan Turing, matemático y científico de la computación, trabajó como descifrador de códigos para el Gobierno: ayudó a descodificar Enigma, la máquina alemana de cifrado. En 1946, una vez terminada la guerra, Turing redactó un informe para el Laboratorio Nacional de Física en el que proponía desarrollar una «máquina computadora automática». Era la primera descripción de la inteligencia artificial como una posibilidad real y no como concepto teórico. Según Turing, ya existían máquinas calculadoras y clasificadoras para realizar determinadas tareas, pero su propuesta iba más allá: «En lugar de

emplear repetidamente personal humano para extraer material de la máquina y volver a introducirlo en el momento adecuado, la propia máquina se encargará de ello».

Según Turing, el mecanismo sería capaz de realizar cualquier tipo de cálculo a cualquier escala sin necesidad de que lo reconfiguraran de nuevo. Tendría su propio lenguaje lógico interno, adaptable a diferentes objetivos, para resolver cualquier tipo de problema. «¿Cómo esperar que una máquina haga tal cantidad de cosas? —escribió Turing—. La respuesta está en que deberíamos considerar que lo que hace la máquina es bastante sencillo, o sea, cumplir unas órdenes que se le han impartido en un formato estándar que sea capaz de entender.»

Ejecutaría algoritmos. Turing anticipa la forma en que los actuales algoritmos de aprendizaje automático evolucionan con el tiempo, incorporando ajustes sin que medien decisiones humanas.

Este sistema realizaría cálculos mucho más deprisa y con mayores niveles de complejidad que los humanos, a quienes superaría. Turing escribió: «La velocidad de la máquina ya no se verá limitada por la velocidad de su operador humano». Sin embargo, no consideraba estas máquinas herramientas utópicas.

Que fuesen automáticas no quería decir que siempre acertasen. «El elemento de falibilidad humana queda eliminado, aunque podría verse sustituido hasta cierto punto por la falibilidad mecánica», continuaba Turing. Su informe anticipaba muchos elementos de los ordenadores personales que tan familiares nos resultan ahora, desde las unidades de memoria borrable hasta los mecanismos de introducción de datos, la conversión del lenguaje binario e incluso el control de temperatura para evitar el recalentamiento de la máquina. No obstante, para Turing, la palabra computador no designaba la máquina, sino a la persona que realizaba la computación, con lo que se subraya una vez más el elemento orgánico.

Ya en 1936, Turing había ideado lo que hoy se conoce como «máquina de Turing», que describió con detalle en un ensayo de 1948 titulado «Máquinas inteligentes». La máquina de Turing es «una cinta infinita dividida en cuadrados, en cada uno de los cuales se puede imprimir un símbolo». La cinta pasa a través de un lector que va escaneando cuadrado por cuadrado y realizando la operación que indica el símbolo que hay en el cuadrado, que a su vez puede borrarse o sobreescribirse. Esta máquina de Turing puede calcular cualquier algoritmo, entendido en su acepción histórica de proceso matemático.

Y de cualquier sistema computacional capaz de computar como lo hace una máquina de Turing

se dice que es «Turing completo». Así, por ejemplo, todos los lenguajes de programación son Turing completos porque pueden emular cualquier tipo de ecuación. (Incluso el software de Excel llegó a ser Turing completo en 2021.) Lo que Turing determinó con acierto es que toda máquina computadora sería capaz de realizar el trabajo de cualquier otra; en teoría, incluso la decimonónica Máquina Analítica de Charles Babbage podría realizar las tareas complejas de las que nuestros ordenadores personales se encargan hoy si dispusiese de un tamaño y un tiempo infinitos.

En la vida de Turing también se da algo similar al choque entre las reglas mecánicas y la acción humana. En 1952, Turing fue acusado de conducta indecente por «expresión homosexual» —la fórmula legalista para indicar que había tenido relaciones sexuales con otro hombre— durante el complicado procedimiento legal que inició a raíz de un robo en su domicilio. En Inglaterra el sexo homosexual consentido entre adultos no se legalizó por completo hasta 1967: la ley es su propio algoritmo, que emite un juicio basándose en una serie de reglas implacables. Finalmente, Turing se declaró culpable de dichos cargos y fue condenado. Como alternativa a la cárcel, se vio obligado a aceptar la castración química. Su patrona lo encontró muerto en 1954, cuando Turing tenía cuarenta y un años. La causa de la muerte fue envenenamiento por cianuro, y durante mucho tiempo se consideró un suicidio; se sospechaba que lo ingirió a través de una manzana a medio comer que había junto a su cama.

Cuando hablamos del «algoritmo», a menudo nos parece una fuerza reciente, de la era de las redes sociales. Pero nos estamos refiriendo a una tecnología con una historia y un legado construidos lentamente a lo largo de siglos, mucho antes de la aparición de internet. Recuperar esta perspectiva más amplia nos ayudaría a comprender mejor el poder que hoy poseen los algoritmos. De todos modos, por complejo que sea, un algoritmo no deja de ser una ecuación: un método para llegar a una conclusión deseada, ya se trate de un diagrama sumerio para dividir equitativamente una cantidad de grano determinada entre varios hombres, o del flujo que decide qué publicación te mostrará Facebook cuando accedas a su página. Los algoritmos son mecanismos de automatización, y, tal como predijo Ada Lovelace, ahora la automatización ha colonizado numerosas facetas de nuestra vida más allá de las matemáticas puras.

toma de decisiones algorítmica En 1971, en un edificio de oficinas

del centro de Santiago de Chile, se construyó una sala hexagonal con la intención de que controlase todo el país. Las paredes forradas de madera de la habitación estaban cubiertas de monitores y pantallas retroiluminadas en los que se mostraban lecturas de datos que medían factores como el abastecimiento nacional de materias primas y el porcentaje de ocupación laboral. En el centro de la sala había siete butacas dispuestas en círculo, unas frente a otras; eran asientos con respaldos de fibra de vidrio semejantes al del capitán de una nave espacial de ciencia ficción. En el lado derecho de cada butaca había un panel de control que permitía navegar por las diferentes pantallas, así como un cenicero y un portavasos en el que, quizá, poder dejar un vaso de whisky. Esta habitación, que recibía el nombre de Sala de Operaciones y se encuadraba en el proyecto Cybersyn, se diseñó durante el mandato del presidente socialista chileno Salvador Allende y con el asesoramiento de Stafford Beer, un ciudadano británico famoso en su país por aplicar la práctica de la «cibernética» a la gestión de empresas. Beer describía la cibernética como «la ciencia del control». Esta se dedica a analizar sistemas complejos, ya se trate de empresas o de biología, y a determinar cómo funcionan para emularlos mejor o para crear sistemas inteligentes y autocorrectivos de un tipo similar. (En Estados Unidos, la RAND Corporation fue la primera que puso en marcha una práctica similar de análisis de sistemas en la década de 1950.) El proyecto Cybersyn proporcionaría un modelo ideal que ayudaría a los miembros del Gobierno chileno a tomar decisiones en tiempo real mientras, sentados en aquella sala, fumaban sus cigarrillos y bebían su whisky; una nueva confluencia de la frialdad tecnológica y el caos humano. Desde la sala, aquellos hombres contemplaban los algoritmos que monitorizaban la nación.

El diseño físico del proyecto Cybersyn, dirigido por el asesor alemán Gui Bonsiepe, proyectaba una imagen de utopismo modernista de mediados de siglo.

Las pantallas flotaban sobre las paredes, puesto que los cables que las conectaban a las butacas estaban ocultos a la vista. Las butacas como de piloto de aeronave eran lisas y uniformes, con un respaldo moldeado en forma ligeramente curva. Esta sala convertía la tarea de gobierno en una simple manipulación de datos, como ganar en un videojuego. El proyecto Cybersyn prometía sustituir el liderazgo humano por uno tecnológico en el que unas pocas

pantallas abarcarían toda la información que pudiera necesitarse. Uno se limitaría a arrellanarse en una de las butacas y a observar todo lo que sucedía en el país.

Sin embargo, la tecnología del proyecto Cybersyn era pura fachada, algo parecido al «diseño-ficción»: una ilusión interactiva de algo que podría llegar a ser posible. Las redes computacionales de la época no permitían hacer lo que el proyecto prometía. Sus presentaciones de datos no se generaban automáticamente, sino que se elaboraban a mano. Funcionaba sobre un único ordenador, alimentado por las máquinas de télex que las fábricas chilenas empleaban para enviar información a través de las líneas telefónicas. Y

finalmente, aunque la sala terminó de construirse, nunca entró en funcionamiento. El 11 de septiembre de 1973, con la ayuda de la CIA, el Gobierno de Allende fue derrocado y Augusto Pinochet tomó el poder.

Las fotos del proyecto Cybersyn conservan un atractivo innegable. Aparecen muy a menudo en tableros de inspiración, proyectando una estética que, tantas décadas después, sigue pareciendo futurista. Puede que las imágenes sean tan influyentes porque aún albergamos el sueño de que los datos en bruto de la realidad se puedan procesar y comprimir en gráficos digitales para ser luego evaluados y, a partir de ellos, determinar cuál sería la actuación correcta. El proyecto Cybersyn desprendía cierto aire de infalibilidad, aunque inventores como Turing supieran que no era posible que los ordenadores funcionasen con tal perfección. Como afirmaba el pionero de la cibernética Stafford Beer, solemos usar las máquinas para automatizar estructuras y procesos ya existentes que a su vez fueron creaciones humanas. «Consagramos en acero, vidrio y semiconductores las limitaciones de la mano, el ojo y el cerebro, cuando precisamente la computadora se inventó para trascenderlas», escribió Beer en su libro de 1968 Management Sciences, poniendo en evidencia esta paradoja. Tal como sucedió con el Turco Mecánico, lo humano perdura en la máquina.

Hoy disponemos de versiones algorítmicas de gobierno y de vida: los bancos emplean el aprendizaje automático para decidir quién recibe un crédito; Spotify usa los datos de nuestras interacciones pasadas para decidir qué canciones recomendarnos, las que se supone que se corresponden mejor con nuestra sensibilidad. Pero la tecnología que implementa estos logros no se parece al proyecto Cybersyn. No hay salas hexagonales ni butacas de piloto. Los algoritmos se han hecho invisibles y omnipresentes a un tiempo, encerrados en las aplicaciones que llevamos en nuestros teléfonos, aunque físicamente sus

datos se encuentren alojados en algún lugar remoto, dentro de vastas granjas de servidores climatizadas y situadas en enclaves disimulados

en el paisaje natural.

Mientras que el proyecto Cybersyn sugería que un mundo regido por los datos podía ser coherente y comprensible, que podía contenerse dentro de una habitación, ahora sabemos que es abstracto y difuso, que está a la vez en todas partes y en ninguna. Nos incitan a olvidar la presencia de los algoritmos.

Inevitablemente, las nuevas tecnologías generan nuevas formas de comportamiento, pero esos comportamientos pocas veces son los que sus inventores esperaban. La tecnología posee un significado inherente que siempre acaba por salir a la luz. En su obra Comprender los medios de comunicación.

Las extensiones del ser humano, de 1964, Marshall McLuhan dejó escrita su famosa máxima «El medio es el mensaje». Quería decir con eso que la estructura del nuevo medio —la luz eléctrica, el teléfono, la televisión— es más relevante que el contenido que circula a través de él. La capacidad del teléfono para conectar a la gente va más allá de cualquier conversación concreta. «El

"mensaje" de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala o de ritmo o de patrón que introduce en los asuntos humanos», decía McLuhan. En nuestro caso, el medio es el flujo algorítmico, que ha incrementado y acelerado hasta un extremo inimaginable las interconexiones de los seres humanos en todo el mundo. Su mensaje es que, a determinado nivel, nuestros hábitos de consumo colectivos, traducidos a datos, se amalgaman hasta formar una masa uniforme.

cómo funcionan los algoritmos de recomendación Los algoritmos son máquinas digitales que convierten una serie de entradas de datos (input) en unos datos de salida (output) determinados, igual que una cinta transportadora en una fábrica. Lo que diferencia a un algoritmo de otro no es tanto su estructura como los ingredientes de los que está hecho. Todos los algoritmos de recomendación operan a través de la recolección de una serie de datos en bruto. Este grupo de datos recibe el nombre de señal, el conjunto de datos que se introducen en la máquina. Los datos señal pueden ser las compras que un usuario ha hecho antes en Amazon o las valoraciones musicales que han dejado en Spotify otros usuarios. Los datos son más cuantitativos que

cualitativos, dado que es necesario que la máquina pueda procesarlos. De modo que, aunque los datos se refieran a algo tan subjetivo como las preferencias musicales, estas se traducen a números: un número X de usuarios le ha dado a la banda Y un promedio de Z, o un número X

de usuarios ha escuchado Z veces a la banda Y. La señal que más a menudo se introduce en muchas recomendaciones de medios sociales es la de engagement o participación, que describe cómo interactúan los usuarios con una pieza de contenido. Esto puede adoptar la forma de likes, de retuits o de número de reproducciones: cualquiera de los botones que aparecen junto a una publicación. Un engagement elevado quiere decir que el número de likes, de reproducciones o de veces en que se ha compartido supera el promedio de otras publicaciones.

La señal pasa a través de un transformador de datos que la convierte en paquetes utilizables listos para ser procesados por diferentes tipos de algoritmos. Es posible que haya que separar los datos de participación de los datos de clasificación o de los datos que se refieren al contenido en sí. Tal vez se emplee una calculadora social para añadir información sobre cómo se relacionan los usuarios entre ellos dentro de una misma plataforma: por ejemplo, yo interactúo a menudo con las publicaciones de mi amigo Andrew en Instagram, lo que haría más probable que un sistema de recomendación le otorgase a una de sus publicaciones un lugar destacado dentro de mi feed personal.

También está la ecuación específica de cada algoritmo. En las plataformas actuales, es raro que haya solo un algoritmo; por lo general hay muchos. Lo que tenemos es una serie de ecuaciones distintas que consideran las variables de datos y las procesan de diferentes maneras. Una ecuación calcula un resultado que se basa únicamente en la participación, y tal vez encuentre el contenido con el promedio de participación más alto, mientras que otra prioriza el contexto social que cierto contenido tiene para un usuario determinado. Al mismo tiempo, estos algoritmos se ponderan entre sí. El filtrado híbrido significa que se emplean múltiples técnicas, como mezclar el filtrado de contenido y el filtrado de colaboración, al modo en que lo hacía el sistema de filtrado de correos electrónicos. Finalmente, los datos de salida son la recomendación propiamente dicha, la canción siguiente en una lista de reproducción automática o la lista ordenada de resultados de búsqueda.

Un ejecutivo del servicio de catalogación y recomendación musical Pandora me describió una vez el sistema de su compañía como una «orquesta» de algoritmos que contaba incluso con un algoritmo «director». Cada algoritmo empleaba

diferentes estrategias para dar con una recomendación, y luego el algoritmo director determinaba qué sugerencias se empleaban en cada

momento. (El resultado único era la siguiente canción que debía sonar en una lista de reproducción.) En momentos distintos se requerían técnicas de recomendación algorítmica distintas.

No existe un «algoritmo» único, monolítico, porque cada plataforma (por ejemplo, Instagram, Facebook, Spotify) opera a su manera e incorpora variables y grupos de ecuaciones específicamente diseñados para ella. Es importante tener en cuenta que el feed de Facebook es fruto de una decisión comercial, igual que los fabricantes de alimentos deciden qué ingredientes utilizar. Los algoritmos también cambian con el tiempo, se refinan mediante el aprendizaje automático.

Utilizan los datos que recogen para ir perfeccionándose poco a poco y conseguir así un engagement aún mayor: la máquina se adapta a los usuarios y los usuarios se adaptan a la máquina. Estas diferencias se hicieron más notorias y relevantes a mediados de la década de 2010, cuando las redes sociales y las plataformas de streaming intensificaron su empleo de flujos algorítmicos y estos empezaron a dominar la experiencia del usuario.

Básicamente, los usuarios no comprendemos cómo funcionan los algoritmos en la práctica cotidiana. Sus ecuaciones, sus variables y su relevancia no se hacen públicos porque a las empresas no les interesa revelarlos. Son secretos industriales guardados con celo, casi como si fuesen códigos nucleares, dada su importancia para el negocio, y rara vez se desvelan o se insinúan siquiera. Uno de los motivos es que, si los algoritmos fuesen públicos, los usuarios podrían manipular el sistema y promocionar su propio contenido. Otro es el miedo a la competencia. Otras plataformas digitales podrían robarles su ingrediente secreto y crear un producto mejor. Sin embargo, estas herramientas, como otras muchas tecnologías digitales, nacieron en un entorno no comercial.

Los algoritmos de recomendación como forma de procesar y clasificar información de manera automática se empezaron a aplicar en los años noventa.

Uno de los primeros ejemplos fue un sistema para clasificar correos electrónicos, algo que, aún hoy, sigue siendo una tarea engorrosa. Ya en 1992, los ingenieros del Palo Alto Research Center de Xerox (más conocido como PARC) se sentían abrumados por ella. Trataron de resolver el problema del «uso creciente del correo electrónico, que hace que los usuarios se vean inundados por una enorme avalancha de documentos», escribían David Goldberg, David Nichols, Brian M.

Oki y Douglas Terry en un informe de 1992. (No tenían ni idea del volumen de

comunicaciones digitales al que debemos hacer frente en el siglo xxi

.) Su sistema de filtrado de correos, que recibió el nombre de Tapestry, empleaba dos tipos de algoritmos, «filtrado basado en el contenido» y «filtrado colaborativo». El primero, que ya se empleaba en varios sistemas de correo electrónico, evaluaba el texto de los mensajes: pongamos que se quisiese dar prioridad a todo lo que contuviese la palabra algoritmo. Pero la segunda técnica, más innovadora, se basaba en las acciones de otros usuarios. Se tenía en cuenta quiénes abrían un correo determinado y cómo respondían a él para determinar qué prioridad daba el sistema a ese correo. Tal como lo describía el informe: La gente colabora ayudándose a realizar el filtrado al dejar registradas sus reacciones ante los documentos que leen. Estas reacciones pueden ser que el documento era especialmente interesante (o especialmente poco interesante).

Los filtros de los demás pueden acceder a estas reacciones, por lo general denominadas anotaciones.

Tapestry usaba un «filtrador» para realizar consultas reiteradas sobre un grupo de documentos, una «cajita» que recopilaba el material que pudiese resultar de interés para el usuario y un «evaluador» capaz de priorizar y categorizar documentos. Conceptualmente, es muy similar a los flujos algorítmicos que vemos hoy. El objetivo de Tapestry era hacer que aflorase el contenido que tenía más probabilidades de ser importante para el usuario. Pero este sistema requería que el usuario ejecutase muchas más acciones iniciales, pues para determinar lo que deseaba ver debía redactar consultas basadas, bien en el contenido, bien en las acciones de otros usuarios. Los demás usuarios del sistema también tenían que llevar a cabo acciones muy deliberadas, marcando a su vez el material como interesante o irrelevante. Un sistema así requería un grupo pequeño de personas que ya se conociesen y que comprendiesen cómo interactuaban sus colegas con el correo electrónico; por ejemplo, había que saber de antemano que Jeff solo respondía a los correos especialmente importantes, de modo que uno quisiera que su filtro hiciese aflorar todos los correos a los que Jeff respondía. Tapestry funcionaba mejor a una escala muy reducida.

En 1995, un informe de Upendra Shardanand y Pattie Maes, del MIT Media Lab, describía el «filtrado social de información» como «una técnica que permite que a un usuario se le ofrezcan recomendaciones personalizadas de cualquier tipo de base de datos basándose en las

similitudes entre su perfil de intereses y los de otros usuarios». Se trataba de una respuesta al exceso de información en la red que partía de las ideas de Tapestry: «El volumen de cosas es considerablemente mayor del que cualquiera puede llegar a filtrar para dar con lo que le gusta».

Concluían que los filtros automáticos se hacían necesarios: «Necesitamos la ayuda de la tecnología para abrirnos paso entre toda esa información y encontrar los elementos que realmente queremos y necesitamos, y para librarnos de aquello de lo que no deseamos ocuparnos». En las décadas transcurridas desde entonces, estos problemas no han menguado. Shardanand y Maes afirmaban que el filtrado basado en contenidos tenía desventajas considerables: requiere que el material se traduzca a unos datos que la máquina pueda comprender, como texto; la serendipia desaparece, porque solo es posible filtrar a partir de los términos que el usuario introduce, y no mide la calidad inherente. Es incapaz de «distinguir un artículo bien escrito de uno mal escrito si ambos emplean los mismos términos».

Esta incapacidad para evaluar la calidad remite a la inteligencia artificial: se diría que nuevas herramientas como ChatGPT son capaces de comprender y generar lenguaje con significado, pero en realidad se limitan a repetir modelos implícitos en los datos preexistentes con los que se las ha entrenado. La calidad es subjetiva; por sí solos, los datos, en ausencia del juicio humano, tienen dificultades para medirla.

El filtrado social de información sortea estos problemas porque opera gracias a las acciones de usuarios humanos, que son quienes evalúan el contenido, emitiendo juicios tanto cuantitativos como cualitativos. Se parece más bien al boca a boca, la forma en que amigos con gustos parecidos a los nuestros nos recomiendan qué escuchar o qué ver: «Al usuario se le hacen recomendaciones basadas en los valores que le han asignado otras personas con gustos similares», según el informe. La similitud entre el gusto de un usuario y el de otros se calcula mediante correlación estadística. Los investigadores diseñaron un sistema llamado Ringo que hacía recomendaciones musicales a partir de un listado de direcciones de correo electrónico. Para empezar, un usuario evaluaba música, calificando a un grupo inicial de 125 artistas en una escala del 1 al 7, con lo que se hacía un diagrama de sus preferencias. Luego, comparando este diagrama con los de otros usuarios, el sistema proponía música que a este pudiera gustarle o que, otra opción posible, odiase. Las recomendaciones de Ringo mostraban cierta confianza en sí mismas, pues señalaban qué probabilidad

había de que sus sugerencias fuesen acertadas y permitían que el

usuario diese su opinión acerca de la elección algorítmica. En septiembre de 1994, Ringo tenía dos mil cien usuarios y quinientos correos al día que valoraban música.

Ringo probó diversos algoritmos —simples ecuaciones matemáticas que empleaban diferentes variables— para tomar decisiones sustentadas en valoraciones musicales. El primer algoritmo medía la disimilitud entre los gustos de los usuarios y basaba sus recomendaciones en aquellos con mayor afinidad.

El segundo algoritmo medía la similitud y luego empleaba correlaciones positivas y negativas con otros usuarios para tomar decisiones. El tercer algoritmo determinaba la correlación entre diferentes artistas, recomendando a los que poseían una gran correlación con aquellos que al usuario le gustaban. El cuarto algoritmo, que según los investigadores era el más eficaz, emparejaba usuarios basándose en si valoraban las mismas cuestiones, ya fuese en positivo o en negativo. En otras palabras, sus gustos coincidían. La similitud era la mejor variable. Cuantos más usuarios había en el sistema, y cuantos más datos introducían estos de entrada, mejor funcionaba Ringo. Varios usuarios llegaron a decir de él que era «inquietantemente certero». La innovación de Ringo residía en el hecho de reconocer que posiblemente las mejores recomendaciones, o los mejores indicadores de relevancia, eran los que procedían de otros seres humanos y no del análisis del propio contenido. Esto significaba ampliar el alcance del gusto humano.

Los primitivos algoritmos de internet se diseñaron para cribar un vasto corpus de materiales en busca de lo que era relevante para un usuario y presentarlo a continuación de forma coherente. Su objetivo era recomendar: una pieza de información, una canción, una imagen o una actualización de redes sociales. A los flujos algorítmicos se les denomina a veces de manera más formal y literal

«sistemas de recomendación», ya que se encargan de la sencilla tarea de elegir una pieza de contenido.

El primer algoritmo de internet plenamente masivo, familiar casi para cualquier usuario de internet, fue el algoritmo de búsqueda de Google. En 1996, mientras estudiaban en la Universidad de Stanford, Sergey Brin y Larry Page, los cofundadores de Google, empezaron a trabajar en lo que se convertiría en PageRank, un sistema para rastrear internet (que en aquel momento contenía quizá un total de cien millones de documentos) e identificar aquellas webs que eran más útiles e informativas que otras. PageRank funcionaba midiendo cuántas veces

se enlazaba una página web con otras, de forma similar al modo en que los

artículos académicos citan materiales clave de investigaciones anteriores.

Cuantos más enlaces tenía, más probabilidades había de que la página fuese importante. La métrica de las citas «se corresponde con la idea subjetiva que tiene la gente de lo que es relevante», decían Brin y Page en un artículo de 1998,

«The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine». PageRank unía una variedad de filtrado colaborativo al filtrado de contenido: al enlazar diversas páginas, los usuarios humanos habían creado ya un mapa subjetivo de recomendaciones que el algoritmo podía incorporar. También medía factores como el número de enlaces en una página, la calidad relativa de los enlaces e incluso el tamaño del texto; cuanto más extenso era el texto, más relevante podía ser para un término de búsqueda determinado. Las páginas con un nivel más alto de PageRank tenían más probabilidades de aparecer en el primer lugar de la lista de resultados de búsqueda.

La predicción de Page y Brin de que su sistema seguiría siendo funcional y podría expandirse a medida que internet creciese resultó acertada. Décadas después, PageRank se ha convertido en un sistema casi tiránico que domina cómo y cuándo se ve una web. Para cualquier empresa o recurso, situarse en la primera página de Google Search es vital, y para eso ha de adaptarse al algoritmo de PageRank. A principios de la década de 2000, solía revisar un buen número de páginas de resultados de Google hasta encontrar justo lo que andaba buscando. Últimamente es raro que llegue a la segunda página, en parte porque ahora Google Search antepone el texto que juzga relevante, extrayéndolo de las webs para mostrárselo directamente al usuario al inicio de la página de búsqueda, a los propios resultados. Así, una consulta como «¿Puedo darle zanahorias a mi perro?» —el tipo de pregunta que le hacía constantemente a Google cuando mi perro era un cachorro— obtendrá una respuesta sin necesidad de que el usuario tenga que entrar en otra página, lo que afianza aún más la autoridad de Google. «El conocimiento es poder», escribió Francis Bacon a principios del siglo

xvi

, pero en la era de internet puede que ordenar contenido sea aún más poderoso.

Ahora es fácil encontrar cantidad de información; sacar algo en limpio de ella, saber cuál es útil, resulta mucho más difícil.

Page y Brin querían que su sistema fuese relativamente neutral, que evaluase cada página solo según su relevancia. La directriz del algoritmo era priorizar la

mejor información para el usuario. Adaptar la búsqueda a una página o a un negocio determinado echaría por tierra los resultados. «Creemos que los motores de búsqueda financiados por anuncios mostrarían un sesgo inherente en favor de los anunciantes y se alejarían de las necesidades de los consumidores», escribían estos emprendedores en 1998. No obstante, en el año 2000 la empresa lanzó Google AdWords, un producto piloto para anunciantes. Tiene gracia leer su crítica hoy, cuando la inmensa mayoría de los ingresos de Google —más del 80

por ciento en 2020— procede de la publicidad. A medida que PageRank atraía a cientos de millones de usuarios a Google Search, la empresa también podía rastrear qué era lo que buscaban y así vender espacios a los anunciantes para que se mostrasen en consultas determinadas. Los anuncios que ve un usuario están tan condicionados por el algoritmo como los resultados de búsqueda. Y la publicidad, basada en el algoritmo de búsqueda, convirtió a Google en un gigante.

A principios de la década de 2000, el filtrado algorítmico ya condicionaba nuestra experiencia digital. La página de Amazon empezó a utilizar el filtrado colaborativo en 1998 para recomendar a los clientes qué productos comprar. En vez de tratar de medir perfiles de usuarios similares para acercarse a sus gustos, como hacía Ringo, el sistema operaba determinando qué artículos era probable que se comprasen en conjunto: un sonajero con un biberón, por ejemplo. Un artículo de 2017 del que fue coautor un empleado de Amazon describía el bombardeo de estas sugerencias en la web:

La página de inicio mostraba en lugar destacado recomendaciones basadas en tus compras anteriores y en los artículos que habías visto en la tienda […]. El carrito de la compra recomendaba otros artículos para añadir, tal vez compras por impulso de última hora, o quizá complementos de lo que ya habías decidido comprar. Al finalizar tu pedido aparecían más recomendaciones que sugerían artículos para comprar a continuación.

Las recomendaciones algorítmicas se parecen a los expositores que los supermercados colocan junto a la caja, un último recordatorio de

productos que quizá necesites. Pero, en este caso, lo que se recomendaba se adaptaba a cada usuario de la web; el resultado, «una tienda para cada cliente», tal como lo

describía el artículo. Amazon descubrió que las recomendaciones personalizadas de productos eran mucho más eficaces para atraer clics y ventas que tácticas de marketing tan impersonales como las banderolas publicitarias y las listas de productos más vendidos, que no pueden dirigirse al público con tanta precisión.

El algoritmo de recomendación hizo que el negocio progresara y pareciera práctico para el cliente, que quizá encontrara algo que no sabía que necesitaba.

(Ahora mismo, mi página de Amazon me recomienda inexplicablemente una hidrolimpiadora inalámbrica de alta presión y una sartén japonesa para tortillas.) Estos primitivos algoritmos clasificaban correos electrónicos, músicos (pero no canciones específicas), páginas web y productos comerciales. A medida que las plataformas digitales se expandían, los sistemas de recomendación fueron ocupando áreas de la cultura más complejas y empezaron a operar a una velocidad y con unos volúmenes mucho mayores, clasificando millones de tuits, películas, vídeos subidos por los usuarios y hasta posibles parejas sentimentales.

El filtrado se convirtió en la experiencia online por defecto.

Esta historia también nos recuerda que los sistemas de recomendación no son entidades omniscientes, sino herramientas creadas por grupos de investigadores o trabajadores tecnológicos. Son productos falibles. Nick Seaver es un sociólogo y profesor de la Universidad Tufts que estudia los sistemas de recomendación.

Su investigación se centra en la faceta humana de los algoritmos, en cómo piensan en las recomendaciones algorítmicas los ingenieros que las crean. En mis conversaciones con él, Seaver siempre se esforzó por dejar clara la naturaleza ambigua del algoritmo, separando la ecuación en sí de las motivaciones empresariales que hay tras su diseño y de su posible efecto sobre el usuario. «El algoritmo es una metonimia de las compañías en su conjunto —me dijo—. El algoritmo de Facebook no existe, lo que existe es Facebook. El algoritmo es una forma de referirse a las decisiones que toma Facebook.»

Lo que se discute no es la tecnología: uno no puede culpar a un algoritmo de sus malas recomendaciones, igual que no puede culpar a

un puente de sus fallos de ingeniería. Y, para conseguir que los enormes almacenes de contenido de las plataformas digitales resulten comprensibles, es necesario cierto grado de reordenación. Es posible que los aspectos negativos de Mundofiltro hayan surgido porque la tecnología se ha aplicado a una escala demasiado extensa, sin tener en cuenta la experiencia del usuario, y, en cambio, sí la de los anunciantes que se dirigen a él. Las recomendaciones, en su estado actual, ya no nos resultan útiles; más bien nos perturban.

las primitivas redes sociales Mis primeros recuerdos significativos de las redes sociales proceden de Facebook, de la que me hice miembro tras aceptar una oferta para entrar en la Universidad Tufts, donde cursé mis estudios. En aquella época, en el verano de 2006, los usuarios potenciales necesitaban una dirección de correo electrónico oficial con el dominio .edu para acceder a la sección universitaria de la plataforma. Esta primitiva versión de Facebook es casi irreconocible si se compara con su anatomía actual. Por aquel entonces, el alcance de Facebook era muy limitado; yo lo utilizaba principalmente para contactar con otros nuevos estudiantes de la Tufts. Si hoy Facebook es una autopista frenética con desvíos e incorporaciones cada pocos segundos, en la década de 2000 era más bien como una sala de recreo de instituto donde solo pueden reunirse unas cuantas personas a la vez. Te creabas un perfil, actualizabas tu estado y te unías a grupos que tenían intereses comunes; poco más.

Facebook no fue la primera forma de socialización en la red. Le precedieron Friendster y MySpace. AOL Instant Messenger y el gChat de Google procuraban también formas muy atractivas de alternar con tus amigos en tiempo real. En 2006, yo ya había pasado cientos de horas en foros más antiguos hablando de videojuegos y música. Pero el Facebook de Zuckerberg enlazaba de manera coherente la identidad digital con el mundo no conectado. La plataforma animaba a los usuarios a usar sus nombres verdaderos en vez de alias esotéricos e influía en los planes de la vida real del mundillo universitario: servía para organizar fiestas, proponer actividades académicas y mantener relaciones. De este modo, abrió el camino para incorporar a la red la vida social, primero de millones y luego de cientos de millones de usuarios.

En septiembre de 2006, poco después de que me hiciese miembro de la plataforma, Facebook afrontó uno de sus mayores cambios, con la implementación de una herramienta que marcaría su rumbo futuro como gran almacén de internet en el que todo está a la venta. El News Feed, una lista siempre activa de actualizaciones, publicaciones y alertas, se convirtió en la funcionalidad principal de la plataforma. Era

imposible ignorarla, como una

autopista recién construida que atravesase el centro de un pueblecito apacible.

«Ahora, cada vez que te conectes, verás los últimos titulares generados por la actividad de tus amigos y tus grupos sociales», anunciaba el comunicado oficial de Facebook.

La patente del News Feed, solicitada aquel año, aunque no fue aceptada hasta 2012, describía su propósito: «Un sistema y un método que proporciona contenido multimedia dinámicamente seleccionado a cualquiera que use un aparato electrónico en un entorno de redes sociales». En otras palabras, el News Feed era un flujo de información dictado por un algoritmo que determinaba qué se le mostraba al usuario. Otra patente afirmaba que era capaz de «generar un contenido dinámico basado en relaciones, personalizado para los miembros de la red social en la web». Al principio, el News Feed no era más que un feed de anuncios de cambios de estado y fotos de perfil actualizadas. No resultaba particularmente amenazador.

La descripción detallada que hace la solicitud de patente de News Feed deja entrever que se trata de un sistema de filtrado colaborativo que opera a una escala mucho mayor que los sistemas de correo electrónico de los años noventa.

Vale la pena citarla entera porque anticipa en qué se convertiría durante la década siguiente buena parte de la vida online, desde las redes sociales hasta el streaming y el comercio electrónico: grandes cantidades de flujos automáticos gobernados más por las empresas que por los usuarios que crearán una relación cada vez más pasiva entre los usuarios y el flujo de contenidos.

Los elementos de contenido multimedia se seleccionan según la relación del usuario con uno o más usuarios. Las relaciones de un usuario con otros usuarios se ven reflejadas en el contenido multimedia que se selecciona y en su formato.

Por ejemplo, a cada elemento del contenido multimedia se asigna un orden de acuerdo con la importancia que se prevé que este tenga para el usuario, y los elementos de contenido multimedia se muestran al usuario en el orden en que se les ha asignado. El usuario puede cambiar el orden de los elementos de contenido multimedia. Las interacciones del usuario con el contenido multimedia disponible en el entorno de las redes sociales se monitorizan, y dichas interacciones se

emplean para seleccionar nuevos elementos de contenido multimedia destinados al usuario.

En este fragmento se hallan todos los elementos del flujo algorítmico: un sistema que prevé qué importancia relativa tendrá cada pieza de contenido para un usuario determinado a partir del seguimiento de aquellos contenidos con los que este ha interactuado anteriormente y que sitúa al principio aquellos que considera que pueden resultarle igualmente atractivos. El objetivo era filtrar contenido para seleccionar lo que fuese más interesante y así animar al usuario a consumir un volumen mayor de contenido y a seguir más cuentas en general. Lo que hace viables las redes sociales es que los usuarios las usen con más frecuencia y permanezcan más tiempo en sus páginas. (Si nuestros amigos no están activos en Facebook, como me ha sucedido estos últimos años, es probable que también nosotros reduzcamos nuestra actividad.) Al principio, el News Feed seguía un orden puramente cronológico, con las actualizaciones más recientes en primer lugar, pero poco a poco empezó a guiarse por una lógica más algorítmica. A medida que Facebook crecía y los usuarios añadían contactos, y estos iban más allá de las relaciones personales para extenderse a publicaciones y marcas, el volumen de actualizaciones individuales fue creciendo. Con el tiempo, las actualizaciones dejaron de ser notas triviales de amigos para pasar a ser mensajes de grupos, enlaces a nuevas historias y anuncios publicitarios. Con tal volumen y variedad de publicaciones, era imposible que los usuarios ocasionales pudiesen seguir un feed cronológico, y, si lo intentaban, o se sentían abrumados, o se les escapaba alguna publicación importante, lo que podía hacer que cundiera la insatisfacción con la plataforma.

En último término, la escala y la velocidad de consumo convirtieron el filtrado algorítmico agresivo en una necesidad para Facebook.

El botón de «Me gusta» de Facebook, con su característico símbolo del pulgar hacia arriba, se introdujo en 2009 y aportó un tipo de dato que indicaba qué interés tenía un usuario por una pieza de contenido determinada. El engagement del usuario, medido por sus me gusta, sus comentarios y la interacción previa de una cuenta con otras, se tenía en cuenta para ordenar el feed. Este sistema algorítmico se llamaba EdgeRank y, según la terminología empleada por Facebook, sus principales variables eran la puntuación de afinidad, el peso edge y el decaimiento temporal. «Edge» hacía referencia a cualquier acción que alguien llevase a cabo en Facebook, que luego se enviaba al News Feed para incluirla como actualización en la lista. La puntuación de afinidad indicaba hasta qué punto estaba conectado el usuario con el emisor de la publicación y cuál era

la solidez de su conexión (por ejemplo, si comentaba sistemáticamente las publicaciones de sus amigos). Un comentario valía más que un me gusta, y las interacciones recientes valían más que las antiguas. El peso edge evaluaba diferentes categorías de interacciones: el algoritmo podía dar más peso a la actualización de un amigo cuando publicaba una foto nueva que cuando compartía un enlace a una noticia o se unía a un nuevo grupo. El decaimiento temporal era la antigüedad de la acción; con el valor del resto de factores a un mismo nivel, era más probable que al principio del News Feed se encontrasen las acciones nuevas que las antiguas. Las puntuaciones de EdgeRank no se asignaban de manera invariable, como el resultado de un partido de baloncesto, sino que cambiaban constantemente. Y esas tres categorías no representan simples datos individuales, neutros; son recopilaciones de datos que Facebook empaqueta e interpreta de forma específica.

Como lo actualizan muy a menudo y la empresa solo revela los pormenores de vez en cuando, es difícil rastrear la evolución del flujo algorítmico de Facebook.

Aparte de los comunicados oficiales, lo que sabemos de él procede de artículos de investigación y de las experiencias de los usuarios, que advierten las actualizaciones de los efectos algorítmicos mucho antes de que se hagan públicas. Las páginas web que sueles visitar parecen en cierto modo distintas cuando el mecanismo del feed cambia. En Facebook, por ejemplo, es posible que percibas que se te muestran menos publicaciones de tus amigos y más de grupos o de empresas, o que te des cuenta de que Instagram nunca te muestra las publicaciones de un amigo en particular y te veas obligado a buscarlo a través de la barra de búsqueda.

El flujo algorítmico propiamente dicho no es coherente ni sigue un camino lineal hacia la perfección. Va cambiando de acuerdo con las prioridades de la empresa.

En 2011, Facebook describía el News Feed como «tu periódico personal», apuntando a su objetivo de mezclar las actualizaciones sociales con noticias del mundo exterior. En 2013, decía que su algoritmo trabajaba para «detectar contenido definido como de alta calidad». Pero, durante la década de 2010, tratar de discernir qué era lo que la empresa consideraba «de alta calidad» se convirtió en un absurdo. Si querías que tus publicaciones en Facebook llamasen la atención —un gran problema para los periódicos y los escritores independientes

—, tenías que adivinar qué tipo de material obtenía prioridad. La relación era casi antagónica; solo te harías oír si «seguías el juego» al algoritmo. Ya no podías confiar en que los usuarios que te seguían o que te habían añadido como amigos vieran tus publicaciones.

Recuerdo que, en un momento determinado de mi carrera como periodista independiente, circuló el rumor de que el algoritmo ya no valoraba demasiado los enlaces a artículos. De modo que, en vez de publicar nuestros textos directamente mediante un enlace, muchos periodistas —yo incluido— solo añadíamos el enlace al texto en un comentario a la publicación. En teoría, este truco despistaba al algoritmo, aunque fuese más confuso para el lector. En otro momento, se hizo patente que escribir textos que pareciesen una invitación a una boda, con comentarios que dijesen «Felicidades», impulsaba las publicaciones a las primeras posiciones del feed. De modo que empecé a compartir mis artículos simulando bodas y otros hitos vitales. Estos fenómenos demuestran cómo los algoritmos pueden deformar el propio lenguaje cuando los usuarios intentan seguirles la corriente o evitar que los descubran. Más recientemente, en TikTok han aparecido eufemismos para aquellos términos que hacen que el algoritmo bloquee o entorpezca un vídeo: «no vivir» en lugar de matar, «AS» para agresión sexual, «berenjena picante» en vez de vibrador, tal como documentó la periodista Taylor Lorenz en The Washington Post. A este tipo de vocabulario se le denomina «algospeak» o lenguaje algorítmico: una forma de hablar modelada a semejanza del algoritmo.

No tenía garantías de que los trucos que utilizaba en Facebook sirviesen de mucho, pero estaba dispuesto a intentar lo que fuese con tal de llegar a mis lectores potenciales. Era como diseñar una web optimizada para el motor de búsqueda de Google: los periodistas optimizaban su contenido para adaptarlo a las métricas del algoritmo, o al menos para lo que suponían que estas requerían.

El proceso tenía un punto manipulador y hasta kafkiano; nos enfrentábamos a un contrincante invisible, incomprensible y en cambio continuo.

Hacia 2015, Facebook decidió dar prioridad al contenido audiovisual, de modo que el algoritmo de recomendación empezó a promoverlo mucho más que antes.

Las empresas multimedia «pivotaron» hacia la producción de vídeos para hacerse con el público, a veces con la ayuda económica del propio Facebook.

Esto duró apenas unos años, hasta que Facebook dejó de dar prioridad a los vídeos, lo que produjo oleadas de despidos en esas mismas empresas, entre ellas BuzzFeed, Mashable y MTV. (Una vez concluido el programa, se supo que Facebook había mentido acerca del tráfico que conseguían los vídeos, multiplicando las cifras hasta por nueve, según una demanda.) El flujo algorítmico siguió cambiando. En 2016, Facebook añadió «reacciones» a las publicaciones, de modo que los que las veían podían responder con toda una gama de emoticonos, y ya no solo con el botón de «Me gusta». Las

publicaciones que cosechaban mayor número de emoticonos recibían más promoción. Pero este cambio tampoco funcionó, dado que el contenido incendiario —publicaciones con muchas reacciones de caras enfadadas, por ejemplo, como las noticias políticas que provocaban ira — se promocionaba en exceso, lo que agriaba el tono de toda la web. Que las publicaciones cosechasen más atención no quería decir que valiesen más la pena.

No solo Facebook pasó del flujo cronológico a un volumen creciente de recomendaciones algorítmicas. Durante la década de 2010, casi todas las principales redes sociales siguieron el mismo camino. Mundofiltro empezó a cobrar forma a mediados de la década, cuando la algoritmización se intensificó.

Facebook compró Instagram en 2012, cuando esta solo tenía trece empleados.

En los años transcurridos desde entonces, esta aplicación para compartir fotografías se ha vuelto cada vez más parecida a Facebook y ha dejado de ser una corriente lineal de fotos subidas por amigos para convertirse en un chorro de vídeos, anuncios y publicaciones recomendadas. En marzo de 2016, el feed de Instagram empezó a cambiar su disposición cronológica por una algorítmica. El cambio se probó en grupitos de usuarios y luego se fue extendiendo, hasta que llegó a todo el mundo. Ese feed cada vez más desordenado generaba una sensación de caos y ansiedad similar a la que produciría que alguien cambiase de sitio los muebles de tu casa sin que tú lo supieras. Antes, al deslizarte hacia abajo por la pantalla, ibas atrás en el tiempo. Pero ahora, de repente, una publicación de hacía dos días aparecía en el primer lugar.

A principios de 2016, Twitter también se volvió menos cronológica, haciendo que durante un breve periodo el feed algorítmico fuera la configuración por defecto cada vez que los usuarios abrían la aplicación, lo que representaba un problema para una plataforma que

mucha gente usaba como boletín de noticias en tiempo real. (La opción cronológica recibió el nombre de «Twitter Classic», como si se tratase de una de esas golosinas que uno añora.) Al cabo de un rato, la aplicación trasladaba automáticamente a los usuarios al feed algorítmico y los obligaba a elegir la opción de salir de él. Aunque hacía tiempo que las recomendaciones de Netflix eran algorítmicas, fue también en 2016 cuando el servicio de streaming empezó a cambiar el aspecto de su página de inicio, dando prioridad a las recomendaciones e individualizándolas para cada usuario.

Así como construir una presa en un río altera todo un ecosistema, este cambio tuvo consecuencias culturales más vastas, inesperadas para los usuarios y tal vez

también para las propias empresas. Cuando los feeds son algorítmicos, presentan un aspecto distinto ante cada usuario: es imposible saber qué es lo que están viendo los demás en un momento determinado, y por lo tanto resulta más difícil que se genere una sensación de comunidad con los demás en la red, la sensación de colectividad que puede suscitar ver una película en el cine o sentarse ante la televisión para ver un programa previamente anunciado. El advenimiento de Mundofiltro ha supuesto una quiebra de la monocultura. Tiene sus ventajas —

más que nunca podemos consumir una amplísima variedad de productos multimedia—, pero también consecuencias negativas. Se supone que la cultura debe ser comunitaria y requiere cierto grado de coherencia entre el público; privada de comunalidad, pierde parte de su efecto esencial.

Un factor agravante del problema de la fragmentación fue que las actualizaciones de los sistemas de recomendación no se introdujeron al mismo tiempo para todos los usuarios de una misma aplicación. Después de 2016, durante uno o dos años mi feed personal de Instagram seguía siendo rigurosamente cronológico, mientras que todos a mi alrededor se quejaban de que no veían lo que querían. Al final mi feed también cambió, y comprendí de qué se habían estado quejando. Nos habíamos acostumbrado a que nuestros feeds funcionasen de una manera determinada, y cuando esta cambió, nuestro comportamiento como consumidores también lo hizo. Estábamos atrapados en el flujo del algoritmo, arrastrados por las variables para cuya búsqueda estaba programado.

El advenimiento del flujo algorítmico, como el de internet, empezó de forma paulatina para luego producirse de golpe. A principios de la

década de 2020, que es cuando escribo esto, los sistemas de recomendación, que arbitran nuestro consumo de cualquier tipo de medio digital, parecen inevitables. A menudo, nos parece que la tecnología pertenece a un futuro lejano, hasta el momento en que se produce el clic, y entonces el salto hacia delante pasa a ser algo complemente normal, se convierte en parte de la vida cotidiana.

En En busca del tiempo perdido, su extenso ciclo novelístico de principios del siglo

xx

, Marcel Proust ahonda en estos sutiles cambios de la sensibilidad personal ante el trasfondo de los avances tecnológicos. En uno de los pasajes, el narrador de

Proust describe el teléfono como «un instrumento sobrenatural ante cuyos milagros solíamos sentirnos maravillados y que ahora usamos sin pensar, para pedir cita a nuestro sastre o para encargar un helado». A finales del siglo xix

, época en que está ambientada la novela de Proust, el teléfono acababa de inventarse. En París había siete mil abonados al teléfono en 1899. No obstante, el teléfono ya se había convertido en algo banal. De hecho, durante una de sus primeras llamadas telefónicas, el narrador se siente irritado por el aparato en lugar de mostrarse asombrado ante él. Proust escribió: «Los hábitos requieren tan poco tiempo para despojar de su misterio a las sagradas fuerzas con las que estamos en contacto que, al no conseguir establecer mi llamada de inmediato, lo primero que pensé fue que todo eso era muy largo y muy incómodo, y estuve a punto de presentar una queja».

En 1933, el novelista japonés Junichirō Tanizaki consignó otro momento de cambio tecnológico cuando escribió El elogio de la sombra, un ensayo sobre la llegada del alumbrado eléctrico a Tokio. El clic metafórico se había producido; durante la vida de Tanizaki (había nacido en 1886), la luz eléctrica había pasado de ser desconocida en su país a estar en todas partes, gracias a que a partir de 1867 la injerencia de Occidente provocó una oleada de globalización creciente y el consiguiente choque de culturas. El occidental «nunca ceja en su búsqueda de una luz más brillante», escribió Tanizaki. En su ensayo, Tanizaki lamenta la pérdida de los rasgos propios de la cultura japonesa que inspiraba la luz macilenta de las velas, desde el brillo del dorado en las puertas corredizas del interior de una casa hasta el aspecto de la sopa de miso en un restaurante en penumbra: «Nuestra

cocina depende de las sombras y es inseparable de la oscuridad».

No obstante, Tanizaki no podía ignorar el atractivo de la electricidad y de otros nuevos artefactos: lavabos de porcelana, radiadores y rótulos de neón. «No es que estuviese en contra de las comodidades de la civilización moderna», escribió. Tal como describía en su ficción, al novelista le gustaban los cines y la arquitectura moderna tanto como apreciaba la tradición. El elogio de la sombra seguía las huellas de los cambios tecnológicos, de cómo la cultura se adaptaba a ellos y los gustos personales se modificaban a su vez, un patrón que en nuestra época podemos observar en todo Mundofiltro.

Con una nueva tecnología, lo milagroso no tarda en convertirse en corriente, cualquier fallo en su funcionamiento se considera irritante y acaba por pasar inadvertida, el milagro queda relegado. Olvidamos que la vida no siempre fue así, que antes no era posible hablar directamente con alguien a larga distancia, que no había luces en el techo que iluminasen las habitaciones o que no había máquinas que nos filtrasen de manera automática información y contenidos. Este es el tipo de presencia que poseen los flujos algorítmicos en nuestras vidas; a menudo no tenemos en cuenta el algoritmo, solo lo advertimos cuando no funciona como consideramos que debería, como los semáforos o el agua corriente.

contagiarse de la ansiedad algorítmica

El encuentro (ilusorio) con una tecnología milagrosa que tomaba decisiones sin intervención de la mano humana que supuso el Turco Mecánico hace siglos es algo que en la actualidad experimentamos docenas de veces al día en los espacios digitales en los que estamos habituados a confiar. Es difícil exagerar la ubicuidad de la influencia de la máquina. Hasta donde sabemos, partiendo de cifras públicas, Facebook tiene casi tres mil millones de usuarios. Instagram tiene unos dos mil millones. TikTok tiene más de mil millones. Netflix tiene más de doscientos millones. Para todos aquellos que usan estas plataformas, cada interacción, cada momento de consumo pasivo, pasa por la mediación de las recomendaciones algorítmicas. Aunque haya usuarios puedan optar por salir del flujo algorítmico, su participación contribuirá a los datos que alimentan las recomendaciones de otros usuarios. No hay forma de evitar la emboscada. Las redes sociales y los servicios de streaming se han convertido en la fuente principal de la que un porcentaje significativo de la población mundial se sirve para metabolizar información, ya se trate de música, entretenimiento o arte.

Vivimos en una era de cultura algorítmica.

Las compañías tecnológicas llevan tiempo tratando de alcanzar esta escala descomunal. Para estas empresas, el crecimiento monopolístico es más importante que la calidad de la experiencia del usuario y desde luego más importante que la distribución equitativa de la cultura a través de los feeds de sus

servicios. (Una plataforma digital no tiene la misma responsabilidad de curaduría que un museo de arte, por poner un ejemplo.) De acuerdo con los principios de Silicon Valley, la búsqueda de una escala mayor compensa con creces cualquier consecuencia negativa que esta pudiera tener, como recogía un memorándum escrito por Andrew Bosworth, un delegado de Mark Zuckerberg en Facebook, en 2016:

De modo que ponemos en contacto a más gente. Esto puede ser malo si lo convierten en algo negativo. Tal vez amargue la vida a alguien que caiga en manos de unos abusones. Tal vez alguien muera a causa de un ataque terrorista coordinado por nuestras herramientas. Y sin embargo ponemos en contacto a la gente. La dura realidad es que creemos tanto en ello que cualquier cosa que nos permita poner en contacto a más gente es buena de facto.

Esta afirmación ilustra con crudeza la idea de que, si la gente usa una plataforma, si se conecta y se mantiene activa en ella, se considerará un éxito, hagan lo que hagan. Esta interacción continua se construye a base de recomendaciones automatizadas, que proporcionan el titular provocativo de última hora o el lanzamiento del entretenimiento hipnótico de turno. Hoy en día, es difícil pensar en crear una pieza cultural que no dependa de los flujos algorítmicos, porque estos controlan cómo se mostrará ante los miles de millones de consumidores que forman parte del público digital internacional. Sin flujos, no hay audiencia; en ese caso, la obra solo existiría para su creador y sus contactos directos. Y es todavía más difícil pensar en consumir algo fuera de los flujos algorítmicos, porque sus recomendaciones influyen inevitablemente en lo que aparece en la televisión, lo que se emite en la radio y lo que se publica en los libros, incluso cuando estas experiencias no forman parte de los flujos.

Mundofiltro se derrama por todas partes.

Trevor Boffone, un estudioso del teatro que trabaja como profesor de enseñanza superior, me ofreció una descripción acertada de lo que supone la cultura algorítmica: «Las películas que funcionan son las que

tienen seguidores en TikTok; la lista de grandes éxitos musicales está dictada por TikTok; vas a Barnes and Noble y ves una mesa de BookTok», dijo. (Se denomina BookTok a la comunidad de influencers literarios de TikTok.) En otras palabras, si se quiere

que un producto cultural tenga éxito de ventas, este ha de tener un recorrido anterior en las plataformas digitales. También Boffone ha forjado su carrera gracias a los flujos algorítmicos. Cuando empezó a aprender pasos de baile de TikTok con sus alumnos adolescentes y a subir vídeos de estos, rápidamente ganó cientos de miles de seguidores en Instagram y en otras plataformas.

Apareció en la televisión nacional y se convirtió durante un breve espacio de tiempo en un personaje viral: el profesor bailarín. Tras sus experiencias, publicó una monografía académica sobre la interpretación de la danza, un tema cuyo atractivo para universidades y editores había crecido de manera vertiginosa gracias a su popularidad en ascenso en TikTok. «En un mes he recibido más interés por mi obra que en los diez últimos años juntos», me dijo Boffone.

La experiencia de Boffone sigue la regla esencial de Mundofiltro: al amparo de los flujos algorítmicos, lo popular se hace más popular y lo desconocido se hace todavía menos visible. El éxito o el fracaso se aceleran. «La vida de una publicación de Instagram típica queda establecida entre los tres y los cinco minutos posteriores a la publicación», dijo Boffone. Si una publicación recibe atención de inmediato, es probable que reciba más, y al revés. Esta dinámica puede ser cruel. Publicar una imagen poco convencional en Instagram o un tuit no muy sugerente y que no provoquen demasiada interacción no impide que siga comprobando repetidas veces si ha obtenido más likes, a pesar de ser consciente de que no me ha tocado la lotería algorítmica.

Es inevitable que la ausencia de atención haga que nos planteemos qué es lo que el feed promociona, lo que tácitamente incentiva las elecciones más seguras e insta a la conformidad. Quién recibe esa atención constituye otro problema. A menudo los creadores originales de un meme o una moda no son los que reciben el reconocimiento, la atención y por lo tanto las ganancias económicas derivadas de su popularidad en un flujo algorítmico. En las coreografías de TikTok encontramos un ejemplo. En 2019, la influencer de TikTok Charli D'Amelio se hizo famosa por sus vídeos de bailes en esta plataforma. Pero una de las coreografías que popularizó y que a menudo se le atribuía, el Renegade, en realidad la había creado antes Jalaiah Harmon, una adolescente negra de Georgia. El Renegade se componía

de una serie de movimientos dirigidos hacia delante perfectos para la pantalla de TikTok, con lanzamiento de puños y oscilaciones de cadera; una secuencia no demasiado difícil pero sí complicada de memorizar y que por lo tanto resulta gratificante reproducir.

Harmon había publicado este baile en una aplicación llamada Funimate, así

como en Instagram. Pero fue el flujo hiperalgorítmico de TikTok lo que lo aceleró hasta alcanzar una fama masiva después de que los seguidores de D'Amelio lo compartieran, al tiempo que contribuía a silenciar la autoría de Harmon, puesto que D'Amelio no la citaba. A los creadores de contenido pertenecientes a grupos marginales, que no tienen el mismo impacto en redes ni la atención que, por ejemplo, recibe una bailarina formada en una escuela privada y con preparación profesional como D'Amelio, les cuesta más beneficiarse de las corrientes de Mundofiltro. (Desde que se reconoció su trabajo, Harmon ha acumulado tres millones de seguidores de TikTok.) Dado que estos caprichosos sistemas controlan tantas facetas de nuestras vidas, desde las amistades hasta cómo nos hacemos con un público para nuestros proyectos creativos, ¿es de extrañar que los usuarios de redes sociales se vuelvan paranoicos? Nos invitan a ignorar los procesos algorítmicos, pero sus fallos nos recuerdan que estos poseen un poder inmerecido. La ambigüedad de la influencia algorítmica crea una sensación que se ha denominado «ansiedad algorítmica». La ansiedad algorítmica describe la conciencia creciente de que nos enfrentamos constantemente a unos procesos tecnológicos automatizados que van más allá de nuestra comprensión y de nuestro control, ya se trate de feeds de Facebook, de las instrucciones de Google Maps o de las promociones de productos en Amazon. Nos pasamos la vida previendo o intentando adivinar las decisiones que toman los algoritmos. La ansiedad algorítmica no es una hipótesis o una abstracción: ya es mayoritaria. Las empresas tecnológicas son conscientes de ello y llevan años instrumentalizando esta sensación.

En 2018, Shagun Jhaver, que por entonces estaba realizando un doctorado en el Georgia Institute of Technology, llevó a cabo junto con dos empleados de Airbnb un estudio sociológico de los usuarios de la compañía. Analizaron cómo interactuaban los anfitriones de la plataforma —quienes alquilan sus casas a través de este servicio a cambio de una renta— con los sistemas de recomendación, búsqueda y valoración algorítmica de Airbnb, que ayudan a los huéspedes a encontrar sus anuncios y hacer reservas, así como qué percepción tenían de estos sistemas. Jhaver y sus compañeros acuñaron el término «ansiedad algorítmica» para la «incertidumbre respecto a

cómo funcionan los algoritmos de Airbnb y la falta de control que sienten» los anfitriones, tal como manifestaron en sus conclusiones. A los anfitriones les preocupaba que el algoritmo de búsqueda les ignorase injustamente o que diese prioridad a otros alojamientos.

Jhaver observó que, más que la calidad de los alojamientos que ofrecían los anfitriones, era la tecnología lo que provocaba esa ansiedad: «Tenía que ver con

el propio algoritmo y no con mejorar sus anuncios o sus propiedades de algún modo», me dijo.

Según declararon los investigadores, Airbnb obligaba a los anfitriones a realizar una «doble negociación», porque por un lado debían determinar qué era lo que buscaban sus huéspedes en un anuncio y, por otro, a qué variables daban prioridad los algoritmos para promover más a menudo su alojamiento. Pero los anfitriones no podían saber cuáles eran las variables reales que potenciaban su anuncio. Creían que factores como el número de críticas acumuladas, la calidad de las críticas y el número de fotos disponibles favorecían sus posibilidades de promoción, pero no estaban tan seguros de si el algoritmo analizaba sus precios, las comodidades que ofrecía su alojamiento o el tiempo que llevaban siendo anfitriones. Disponían de poca información acerca de cómo funcionaba el sistema. Todo era cuestión de percepción. Tal como se quejaba uno de los anfitriones del estudio, «es frustrante ver los resultados de búsqueda: muchos anuncios peores que el mío aparecen en posiciones más destacadas».

Por supuesto, la calidad es subjetiva, pero la sensación de este anfitrión muestra que los usuarios pueden sentirse incomprendidos y mal juzgados por las evaluaciones algorítmicas. «Es como un examen en el que, sin embargo, no sabes lo que entra ni cómo sacar buena nota», explicó Jhaver. Y no solo a los usuarios se les escapa lo que ocurre. Jhaver prosiguió: «Al fin y al cabo, ni siquiera quienes crearon los algoritmos pueden decirte qué factores han intervenido en una decisión determinada; la complejidad del algoritmo es tal que desentrañar los distintos factores resulta sencillamente imposible».

Para los anfitriones, no ser capaces de manipular el algoritmo puede provocar la caída inmediata de unos ingresos que, como cualquier trabajador, confían en que se mantengan estables. (La incoherencia de la promoción del algoritmo nos obliga a interactuar y a ocuparnos aún más de él, como si accionásemos una y otra vez la palanca de una máquina tragaperras para conseguir el premio.) Las plataformas de economía colaborativa como Airbnb llevan mucho tiempo

prometiendo un trabajo flexible y maneras alternativas de ganarse la vida o con las que complementar un sueldo, pero también han creado una nueva forma de trabajo: mantenerse al día de los cambios en las prioridades algorítmicas. Si a los anfitriones les preocupa el algoritmo de búsqueda de Airbnb, a los artistas, por su parte, les inquieta el de Instagram, y a los músicos, el de Spotify. Los investigadores descubrieron que la reacción de los anfitriones a esta ansiedad algorítmica propiciaba el desarrollo de «teorías populares» —trucos supersticiosos que debían estimular la promoción algorítmica y dar unos resultados mejores—, igual que yo cuando publicaba los enlaces a mis artículos con falsas invitaciones de boda. Algunas de las estrategias incluían actualizar constantemente el calendario de sus anuncios, cambiar los detalles de su perfil o incluso abrir varias veces la página de Airbnb a lo largo del día. Son trucos que recuerdan a los del niño que pone una cuchara bajo la almohada para que nieve al día siguiente y que quizá tengan idéntica eficacia. Tal como averiguaron los investigadores, los anfitriones «solían tener dudas acerca de si estas teorías eran ciertas, pero a pesar de la incertidumbre seguían llevando a cabo esas acciones para tratar de influir sobre el algoritmo».

La ansiedad algorítmica es algo así como una plaga contemporánea. Para muchos usuarios, se traduce en una tendencia casi obsesivo-compulsiva a estar hiperalertas y en sentir la necesidad de repetir rituales, porque, cuando esos rituales «funcionan», su efecto es muy convincente; significa tanto una descarga mental de dopamina por haber recibido atención como una posible recompensa económica si tu presencia online resulta rentable. Subyace tras muchos de nuestros comportamientos en la red: seleccionar la imagen de perfil adecuada o una parrilla de fotos atractiva en una cuenta de Instagram, elegir las palabras clave correctas para un anuncio. Nos preocupa que nuestras publicaciones, o bien no las vean las personas adecuadas, o bien las vea demasiada gente si se vuelven virales y nos expongan ante extraños. Esta búsqueda de atención tiene efectos emocionales secundarios: acabamos sobreestimulados e insensibles a un tiempo, como esos jugadores de tragaperras que esperan con ojos vidriosos a que les salgan los símbolos coincidentes.

La ansiedad algorítmica se produce porque entre el usuario y el algoritmo existe una relación radicalmente asimétrica. Para el usuario individual, tratar de predecir o establecer el resultado del algoritmo es como intentar controlar las mareas. Abundando en la metáfora, todo lo que un usuario puede hacer es surfear sobre la ola que ya se ha formado. Las empresas no tienen demasiados incentivos para aliviar esta ansiedad, porque la confusión del usuario puede beneficiar a su

negocio. Si un producto de una empresa es ineficaz o causa dificultades a un usuario, siempre se puede echar la culpa a la entidad opaca que constituye «el algoritmo», percibido como externo, tanto respecto a los usuarios como a la empresa, dado que a menudo se lo compara con una «caja negra»

opaca. La explotación se disfraza de error ocasional, cuando se trata de una política de empresa deliberada. En realidad, una compañía como Facebook controla por completo sus sistemas algorítmicos, y tiene capacidad para

cambiarlos o desactivarlos cuando quiera.

La ansiedad algorítmica sitúa la carga de la acción sobre el usuario, no sobre la empresa: el usuario debe cambiar de comportamiento o se arriesga a desaparecer.

A veces, cuando sus publicaciones o su contenido en una plataforma determinada dejan de suscitar el mismo nivel de interacción que antes, los usuarios se quejan de que los han «bloqueado disimuladamente». Es frecuente que los usuarios teman que su cuenta sea bloqueada sin previo aviso ni remedio por parte de quienquiera que tome las decisiones; pero también es posible que las prioridades del algoritmo hayan cambiado sin más y que el tráfico ya no fluya hacia ellos. Este efecto se remonta al Turco Mecánico: no siempre somos capaces de distinguir entre el funcionamiento de una tecnología y la ilusión de que una tecnología funciona, pero al final lo que percibimos puede tener el mismo impacto que lo real.

En su tesis de 2019, titulada Algorithmic Anxiety in Contemporary Art , la académica Patricia de Vries definía la ansiedad algorítmica como un estado en el que «se tiene la sensación de que el yo posible está circunscrito, limitado y regido por regímenes algorítmicos». Sus palabras parecen asombrosamente certeras. Las posibilidades que creemos tener —nuestra modesta expresión y creación— existen ahora dentro de las estructuras de las plataformas digitales.

Entre las consecuencias de este tipo de ansiedad están «el determinismo algorítmico, el fatalismo, el cinismo y el nihilismo», escribía de Vries. Estos se acumulan hasta crear la sensación de que, puesto que los usuarios no podemos controlar la tecnología, casi es mejor que nos resignemos a las limitaciones de la cultura algorítmica y la consideremos inevitable. Muchos usuarios se encuentran ya en este estado de desesperación, insatisfechos, pero al mismo tiempo incapaces de imaginar una alternativa.

De Vries empezó a detectar este cambio cultural ya en 2013, cuando visitó varias exposiciones en museos en las que se destacaba la obra de artistas que criticaban la vigilancia automatizada y la recopilación de datos. Aunque los flujos algorítmicos apenas habían comenzado a afectar a la experiencia del gran público, sucesos como el Flash Crash de 2010, provocado por las transacciones bursátiles algorítmicas, y tecnologías como el reconocimiento facial ya habían hecho que este término apareciese en los titulares de los periódicos. A mediados de la década, cuando llevó a cabo su investigación, se había convertido en «una especie de objeto de fascinación para nosotros», me dijo De Vries. El algoritmo era un espectro que acechaba tras cualquier contacto con las plataformas

digitales y tras la presencia cada vez más intrusiva de estas en nuestras vidas.

Esto no quiere decir que comprendiésemos qué hacían exactamente los algoritmos per se: «Igual que el miedo a las alturas no tiene que ver con las alturas, la ansiedad algorítmica no solo va de algoritmos», manifestó De Vries.

Si queremos ir más allá, debemos desligar los efectos de las recomendaciones algorítmicas como tecnología de la forma en que por lo general los hemos adoptado como principales guardianes de nuestra comunicación online. Después de todo, los algoritmos no se pueden desvincular de los datos que los hacen funcionar, creados y constantemente actualizados por seres humanos. La verdadera influencia coexiste con el miedo a la influencia, lo que es igualmente manipulador. Los algoritmos entraron en nuestras vidas con la promesa de tomar decisiones en nuestro lugar, de anticiparse a nuestros pensamientos y deseos.

Mundofiltro representa la instauración del mundo psíquico de los algoritmos, no solo por su forma de operar, sino por la enorme dependencia que los usuarios hemos llegado a desarrollar respecto a ellos, hasta el punto de permitir que reemplacen a nuestra intervención personal, aunque su presencia constante haya acabado por ser molesta.

2. La alteración del gusto personal la librería de amazon

Una tarde, en Washington, me dirigí hacia el sudeste hasta llegar a Georgetown, que es uno de los principales núcleos comerciales de la ciudad. Sus calles adoquinadas y su vía principal, que bordea el río, constituyen algo parecido a un centro comercial al aire libre, con

restaurantes monos y pastelerías que venden cupcakes diseminados entre establecimientos de marcas de moda internacionales: Nike, Lululemon, Zara, Club Monaco. Los compradores gravitan hacia las marcas que se adaptan mejor a ellos, movidos quizá por una estética en particular o por un estilo de vida implícito. La marca que un comprador elige dice tanto de este como de la propia marca; hay una relación recíproca entre creador y cliente según la cual el cliente supone (o espera) que los valores de la marca sean representativos de su identidad personal. Un comprador no va a Nike solo porque quiere unas buenas zapatillas para correr; Nike proyecta un aura de juventud y energía sobre todo lo que produce, ya sean deportivas o camisetas serigrafiadas de vivos colores. Zara fabrica vestidos, entre otras muchas prendas, y a través de ellos proyecta la sensación de ir a la última sin el coste de las marcas de lujo tradicionales. Comprar un vestido de Zara es participar de su imagen de glamur eficiente: cada noche, una fiesta. Cada artículo de esa tienda refleja esta sensibilidad. En otras palabras, cada tienda sirve a una sensibilidad específica, y los consumidores eligen entre ellas de acuerdo con sus respectivos gustos.

Pero una de las tiendas de Georgetown tenía un aspecto distinto: Amazon Books, una librería física gestionada por esta enorme corporación de internet. Amazon comenzó a construir librerías físicas en 2015, y la primera se ubicó en Seattle.

Cuando abrió una en Washington en 2018, resultaba extraño toparse en el mundo real con su logotipo de palo seco característico (eso fue antes de que sus camiones se hiciesen omnipresentes en las calles de las ciudades y en las

carreteras). El interior de la librería también resultaba poco familiar. Cuando entré en ella por primera vez, me sorprendió el caos visual: no tenía la habitual atmósfera de calma meditativa de una librería. En vez de eso, se parecía más a un colmado. Las cubiertas de los libros estaban puestas de cara, unas al lado de otras en las estanterías, como si se tratase de una serie de iconos digitales. Y

cada libro tenía una etiqueta digital que mostraba el puesto que ocupaba en la web de Amazon, con cifras que aludían a las críticas de los usuarios, el volumen de ventas e incluso por las páginas que llegaban a leer los compradores del libro, un parámetro que los libros electrónicos Kindle de Amazon miden digitalmente.

La disposición de la tienda seguía el diseño de su página web, con los títulos

«más populares» presentados de forma destacada. Los libros no estaban organizados por autor ni por criterios geográficos, ni siquiera por género de una manera coherente, sino más bien por el éxito que tenían en la red: ese era el algoritmo que Amazon Books utilizaba para determinar la calidad de la literatura. De nuevo, el engagement era el valor supremo. Alrededor de la tienda había carteles que explicaban por qué destacaban determinados libros: eran los

«más vendidos» o habían recibido una valoración de «4,5 estrellas o más», o incluso de «4,8 estrellas o más». ¿Acaso ese promedio superior en 0,3 estrellas indicaba algo sobre el valor del libro? Otros carteles hacían referencia a «los más deseados en Amazon.com» o resaltaban cuántos pedidos en preventa habían recibido en la red. Algunas estanterías se habían organizado según un sistema de recomendación analógico. A la izquierda de cada estante había un único libro, con la etiqueta de «Si te gustó…», y una selección de libros a la derecha, «Te gustará…». Por ejemplo, Sapiens, de Noah Harari, suscitaba la recomendación de otros bestsellers de no ficción como Armas, gérmenes y acero, de Jared Diamond y Las nuevas rutas de la seda, de Peter Frankopan. Lo más importante, sin embargo, era que el precio de cada libro variaba según el algoritmo de la web de Amazon, que ajusta los precios en tiempo real basándose en la oferta y la demanda.

Era lo opuesto a las librerías independientes, que tienen una merecida fama de poseer encanto y originalidad. Sus estanterías están ordenadas por categorías singulares o poco convencionales, y cultivan especialidades: new age, libros de arte, historia local. Sus propietarios conocen a la clientela local y ajustan sutilmente su stock para adaptarse a ella. Puede que haya libros que no se vendan muy bien, pero los propietarios deciden mantenerlos expuestos como muestra de los ideales de la tienda y de su gusto personal.

Resultaba difícil detectar un sentido del gusto en Amazon Books; no había espíritu alguno con el que pudiese identificarme. Al contrario, el discurso general dependía por completo del mercado y de lo que llamaba la atención. La estética que se exponía iba inextricablemente unida a la necesidad de suscitar reacciones superficiales e inmediatas, lo que quizá explique la moda propia de finales de la década de 2010 de las novelas cuyas cubiertas lucían borrones de colores brillantes, a medio camino entre lo abstracto y lo figurativo. (Es posible que llamasen la atención, pero no tenían nada que ver con el contenido de la novela.) Aunque en muchos casos la tienda de Amazon vendía los mismos libros que las librerías que frecuento, el entorno era irreconocible y alienante. No conseguía verme como comprador, no solo debido a las prácticas destructivas de Amazon como empleador y

como corporación monopolística, sino porque allí no tenían una idea coherente de lo que se puede considerar un comprador.

Como tantas otras cosas que operan en la esfera de internet, la librería era inhumana. Hacía recomendaciones basadas en las masas de datos producidos por los clientes de Amazon. Era como si uno no pudiese comprar más que los libros que aparecen en la lista de más vendidos de The New York Times, pero la lista la manejase una empresa poco fiable que trata los libros solo como objetos fungibles de los que quieren deshacerse lo más rápido posible. Amazon medía los libros por sus ventas, igual que Facebook evalúa el contenido por los me gusta, un enfoque opuesto a mi visión romántica de la librería como lugar al que escapar, en el que descubrir algo nuevo y sorprendente.

Una razón por la que la librería de Amazon resultaba tan extraña era que representaba una descarada intromisión de la lógica algorítmica de internet en lo que llamamos «vida real». Cuando nos conectamos, nos bombardean con sugerencias de canciones, imágenes y programas de televisión; es fácil aceptar las recomendaciones y la intermediación automática de los algoritmos cuando la experiencia tiene lugar en la pantalla, puesto que se trata de sugerencias que no implican fricción alguna, son rápidas e inevitables. Pero estas resultan mucho más agresivas cuando tienen lugar en el mundo físico, donde es raro que las máquinas dicten nuestras elecciones de manera tan obvia. Quizá la extrañeza de la tienda de Amazon procediera de cómo hacía que me enfrentase a mi falta de libertad, mostrándome hasta qué punto los algoritmos nos empujan a no pensar por nosotros mismos.

El surtido de la tienda, basado en el promedio de todos los datos de Amazon, era curiosamente homogéneo y, en último término, aburrido. Lo habían filtrado

agresivamente para atraerme —si no a mí, al menos a mí como consumidor genérico— con abundantes garantías de que a otras personas les gustaban los libros allí expuestos. Pero ni me apetecía hojear ninguno ni me animaban a ello.

Al revés, me sentí abrumado, que posiblemente sea el estado por defecto de los consumidores de Mundofiltro: pese a estar rodeados de una superabundancia de contenidos, ninguno les inspira.

Un chiste que contó un ingeniero de Google llamado Chet Haase en 2017 señala el problema: «Un algoritmo de aprendizaje automático entra en un bar. El camarero le pregunta: “¿Qué va a tomar?”. El algoritmo dice: “¿Qué están tomando los demás? ”.». La gracia está en

que, en la cultura algorítmica, la elección correcta siempre es lo que la mayoría de la gente ha elegido antes. Pero, aunque todo el mundo tome un whisky sour, quizá a ti no te apetezca uno ese día.

Mi librería favorita desde hace tiempo es McNally Jackson, que tiene una serie de locales en el área metropolitana de Nueva York y cuya primera sede se ubicó en el SoHo (en 2023, la tienda original se trasladó a seis manzanas). Aunque no estaba en absoluto personalizada, siempre me dio la impresión de que la librería estaba allí para mí, como si supiese qué andaba buscando, dado que sus existencias eran muy amplias y muy concretas al mismo tiempo. Durante los diez años que viví en Brooklyn, a menudo cogía la línea L hasta Manhattan y después la 6 hacia el centro, y luego paseaba por las calles arboladas hasta el escaparate de McNally, para entrar a continuación en el vestíbulo por la puerta de cristal y llegar a la mesurada disposición del local. Su núcleo estaba formado por dos mesas de igual tamaño situadas en primer término: a la izquierda, la mesa de la no ficción y a la derecha, la de ficción, con sus correspondientes estanterías detrás. Muchos de los libros expuestos eran novedades, pero también había una selección de libros que los libreros creían que valía la pena tener en cuenta, un acto de curaduría colectiva. Una obra académica de filosofía publicada por una editorial independiente estaba colocada junto a la no ficción popular; la mesa de ficción no solo contenía novelas, sino también poesía, zines, biografías ficcionadas y libros de género híbrido. Su disposición siempre parecía decir: confía en nosotros.

El contenido de las mesas de McNally variaba cada semana. Detrás de cada nueva disposición se advertía la mano que había seleccionado el libro, una inteligencia individual, en lugar de una fórmula única. Curiosear era una forma de descubrir cosas nuevas; se podría argumentar que la fórmula de Amazon de

«si te gusta esto, te gustará aquello» funciona de modo parecido, pero en McNally las conexiones eran menos directas y literales. Ampliaban la idea que el comprador se hacía de lo que una categoría determinada podía contener.

Si la librería de Amazon representaba el triunfo de la lógica algorítmica, McNally era el summum de los creadores humanos de tendencias, ese término con el que a menudo denominamos a quienes clasifican y seleccionan la cultura que consumimos. Los libreros son creadores de tendencias, como lo son los bibliotecarios, que recomiendan títulos a sus parroquianos; los compradores profesionales de las tiendas de lifestyle; los DJ de las emisoras radiofónicas; los

agentes de las distribuidoras de cine, que recomiendan películas a los cines de todo el país, y los programadores de música, que contratan grupos para llenar salas de conciertos. Todos estos creadores de tendencias establecen un vínculo entre los creadores de cultura y sus consumidores. Constantemente reúnen y evalúan nuevos materiales para decidir cómo y por qué podrían calar en el público, un proceso que actualmente se engloba bajo el amplio epígrafe de curaduría.

Resulta fácil pasar por alto el hecho de que el contenido que consumimos a través de las plataformas digitales viene determinado más directamente por las ecuaciones que por este tipo de creadores de tendencias. En el caso de la página de inicio de Netflix, el flujo de Facebook o la radio automatizada de Spotify, no hay influencia directa de ningún editor, DJ o agente, sino un procesado matemático de datos tomados de fuentes masivas que se amplían para abarcar a todos los usuarios de la web. La curaduría, si la hay, es una cosa automatizada, aumentada en escala hasta quedar más allá del alcance de cualquier individuo. A través de nuestros flujos algorítmicos, solo obtenemos la experiencia de compra de Amazon, no el ojo curador de McNally.

buen gusto

El «gusto» de los creadores de tendencias implica preferencias personales, un discernimiento que todos aplicamos para decidir qué nos gusta, ya se trate de música, moda, comida o literatura. Continuamente tomamos decisiones para

escuchar, leer o ponernos una prenda en lugar de otra. Estas elecciones son íntimas, reflejan nuestros estados de ánimo cambiantes y la lenta construcción de nuestra sensibilidad personal; nuestra idea de nosotros mismos.

Todo el mundo tiene amigos de los que piensa que tienen «buen gusto». Mi amigo Mark, por ejemplo, trabaja como escenógrafo, pero también posee un envidiable conocimiento musical; no es su trabajo, es su pasión. Aunque mucha gente deja atrás esta costumbre durante la adolescencia y se limita a reciclar sus temas favoritos del pasado, Mark escucha las nuevas bandas de las que se habla y decide si vale la pena compartirlas con sus amigos. Cada pocos meses, le pido que me haga unas cuantas sugerencias. No siempre me gustan los álbumes que elige, pero sé que entre toda esa música habrá algo que merezca la pena escuchar. Me fío de su criterio, y él conoce mis gustos lo suficiente como para determinar qué puede irme mejor.

En otros casos, está el amigo que siempre sabe qué vino llevar a una

cena, el que conoce las marcas de moda más relevantes o el que recomienda la serie de televisión que no te puedes perder. Gusto es la palabra que define cómo medimos la cultura y juzgamos nuestra relación con ella. Cuando algo se adapta a nuestro gusto, nos sentimos próximos y nos identificamos con ello, y al mismo tiempo establecemos relaciones con otros basándonos en eso, igual que los clientes coinciden en cuanto a marcas de ropa (ya sea porque les encanta o porque detestan una en particular). El mal gusto intencionado puede ser tan fascinante como el bueno, tal como describió el autor Rax King en su libro Tacky: «Lo hortera implica alegría». Pero, en sus orígenes, el gusto era un concepto filosófico mucho más profundo. Rozaba la moralidad y representaba un sentido innato de lo que era bueno.

Hacia 1750, una entrada de la Enciclopedia Francesa abordaba el gusto, con artículos de Voltaire y Montesquieu, que en conjunto ofrecen una buena base sobre cómo este se concibe en Occidente. Voltaire escribió: «Para tener gusto, no basta con ver y saber qué es bueno en una obra determinada. Uno debe percibir la belleza y emocionarse ante ella. Tampoco es suficiente sentir, emocionarse de forma difusa: es esencial discernir los diferentes matices del sentimiento». El gusto va más allá de la observación superficial, más allá de identificar algo como

«guay». El gusto requiere que se aprecie la creación en su totalidad y que se evalúe la verdadera respuesta emocional que uno tiene ante ella, analizando sus efectos. (El gusto no es pasivo, requiere esfuerzo.) Montesquieu, que además de un intelectual público era barón y juez, contribuyó con Ensayo sobre el gusto, un

esbozo literario que quedó inacabado a su muerte en 1755. Es una pieza hermosa y divagante acerca de qué es lo que deleita el alma. Según Montesquieu, el gusto

«no es más que la ventaja de descubrir, con delicadeza y prontitud, la medida del placer que cada cosa ha de proporcionar a los hombres».

«El gusto natural no es un saber teórico —proseguía Montesquieu—, es la aplicación rápida y exquisita de unas reglas que ni siquiera conocemos.» La última parte de esta afirmación me sorprende: el gusto es algo abstracto, inefable, inestable. El que escucha música o lee un libro no puede decir si algo le gustará antes de experimentarlo; el placer en una obra de arte nunca está garantizado. De modo que, al encontrarnos frente a una obra de arte, la evaluaremos de inmediato de acuerdo con una serie de principios mentales y, con suerte,

encontraremos en ella belleza, nos sentiremos reafirmados, aunque en realidad no seamos capaces de describir bien en qué consiste esa belleza o cómo la hemos determinado exactamente. Se supone que el gusto es ambiguo. Tal como lo sintetizó el filósofo Giorgio Agamben en su monografía sobre el gusto publicada en 1979, «el gusto goza de la belleza, sin ser capaz de explicarla».

El gusto es una parte esencial del yo; desarrollarlo o satisfacerlo significa reafirmar tu sentido del yo. Se convierte en un pilar de la identidad. En 1906, Okakura Kakuzō escribió El libro del té, una forma de recoger el gusto japonés y de comunicarlo, en inglés, a sus amigos y patronos de Estados Unidos, entre los que se encontraba la coleccionista de arte Isabella Stewart Gardner. El arte no estaba destinado a ser genérico ni a servir a un público amplio, alegaba Okakura al hablar del diseño de un salón de té: «Que el salón de té se construya de acuerdo con el gusto personal refuerza el principio de la vitalidad en el arte».

Okakura contaba la anécdota de algo que dijo el artista del siglo xvii

Kobori Enshū. Hablando con sus discípulos, Enshū felicitó a un compañero maestro del té por su colección de utensilios para la ceremonia del té precisamente porque casi nadie más la valoraba: «El gran Rikiu ha osado amar solo aquellos objetos que le atraen personalmente, mientras que sin darme cuenta yo sirvo a los gustos de la mayoría». Enshū se burlaba de su propio gusto por estar demasiado generalizado como para ser realmente bueno. Sin embargo, es posible que el único objetivo de los flujos algorítmicos sea servir a «los gustos de la mayoría», una mayoría basada en datos.

El gusto no tiene por qué ser del todo positivo o eficaz. En 1930 el filósofo japonés Kuki Shūzō escribió un ensayo en el que trataba de definir un valor cultural japonés conocido como iki, que es algo parecido a un desencanto sofisticado, una marcada ambivalencia en todas las facetas de la vida. (W. David Marx, un escritor y amigo que ha vivido muchos años en Tokio, lo compara con ciertos rasgos de la despreocupación propia de las élites históricas de Nueva Inglaterra.) El amor, el dinero y la belleza son tan fáciles de conseguir como de perder, y conseguirlos no siempre es mejor que perderlos. La ausencia debe valorarse tanto como la presencia. «Se considera que el iki es una forma superior del gusto», escribió Kuki.

Montesquieu aportó un argumento significativo: la sorpresa que puede generar distancia o plantear un desafío, como ocurre con un recipiente de té japonés de estética wabi-sabi especialmente feo, es un elemento

fundamental del gusto.

«Una cosa puede sorprendernos porque nos produce asombro o porque es nueva e inesperada», escribió; porque se encuentra fuera del territorio de lo que ya sabemos que nos gusta. «A menudo nuestra alma experimenta placer cuando siente algo que no es capaz de analizar o cuando un objeto parece algo muy distinto de lo que sabe que es». Comprender esta sensación de sorpresa puede llevar su tiempo. El gusto no tiene por qué ser instantáneo y va cambiando a medida que uno sopesa y digiere la experiencia de una obra de arte: «Somos conscientes de estar en presencia de una gran belleza cuando algo nos produce una sorpresa que al principio es solo leve, pero que persiste, aumenta y finalmente se torna admiración».

Citando la pintura de Rafael, Montesquieu describió cómo una obra de arte poderosa, cuya elegancia parece surgir inesperadamente a partir de su sutileza inicial, se va imponiendo poco a poco. En mi caso, me recuerda a a Blonde, el álbum que Frank Ocean publicó en 2016, cuatro años después del primero, Channel ORANGE. Al principio no le hice mucho caso. Los temas no parecían canciones independientes, sino más bien una oleada de sonidos de sintetizador, y las letras eran vagas hasta el punto de resultar inescrutables, con la emoción velada y distorsionada. Pero, a medida que lo fui escuchando, empujado por una cualidad indefinible, me di cuenta de que la abstracción era su razón de ser, de que su vaguedad era un retrato de la alienación moderna y de la necesidad de seguir viviendo a pesar de ella. Por supuesto, Blonde se convirtió en una de las obras maestras más populares de principios del siglo xxi

, un bestseller. Pero ni el álbum ni el músico se atenían a las reglas del flujo algorítmico.

Si es cierto que el gusto debe sentirse en lo más hondo, que desentrañarlo requiere tiempo y que se beneficia de las sorpresas que nos depara lo desconocido, se diría que la tecnología es incapaz de reproducirlo, porque los flujos algorítmicos van en contra de estas cualidades fundamentales. Cuando los algoritmos de recomendación se basan solo en datos de lo que a ti y a otros usuarios de la plataforma os gusta, esos algoritmos son menos capaces de facilitarte el tipo de sorpresa que describió Montesquieu, esa que tal vez no resulte placentera de entrada. Asimismo, la estructura del feed disuade a los usuarios de dedicar tiempo a una pieza de contenido determinada. Si algo te parece aburrido, demasiado sutil quizá, no tienes más que seguir haciendo scroll, sin tiempo para que se desarrolle una admiración mayor; cada vez más nos animan a optar

por la impaciencia y la superficialidad en todas las cosas. Tal como argumentó el filósofo coreano Byung-Chul Han en su libro de 2017 En el enjambre, el simple hecho de que tanta gente se vea expuesta entre sí en internet sin barrera alguna —la «desmediatización» de la red— hace que «el lenguaje y la cultura se vuelvan superficiales, sean vulgares».

Construir tu propio sentido del gusto, ese conjunto de principios subconscientes gracias a los que identificas lo que te gusta, supone una ardua batalla si lo comparamos con consumir lo que te muestran los flujos. Pero los algoritmos no son los únicos culpables de esta situación. Hoy tenemos a nuestro alcance más opciones culturales que nunca y podemos acceder a ellas a voluntad. Somos libres de escoger cualquier cosa. Sin embargo, a menudo elegimos no tener elección, dejar que nuestra esfera la moldeen unos flujos automáticos que tal vez se basen en acciones colectivas de seres humanos, pero que en sí mismos no son humanos.

Hasta cierto punto, apoyarse en los algoritmos resulta práctico. Preguntarte continuamente cuáles son tus preferencias puede ser agotador: investigar qué nuevos productos culturales tienes a tu disposición, leer revistas, pedirle a un amigo que te recomiende libros y tomar decisiones sobre qué y dónde comer. Es una labor, casi un lujo, para la que quizá los filósofos del siglo xviii

tenían tiempo de sobra, pero que en el mundo contemporáneo, mucho más

acelerado, pocos nos podemos permitir. (Montesquieu no tenía un Instagram que le distrajese de la contemplación de los lienzos de Rafael.) Seguir las sugerencias de la página de inicio de Netflix, por ejemplo, brinda un atajo.

También es posible que el gusto se vea más como fuente de preocupación que como fuente de realización personal. Una selección que parta de tus gustos personales podría resultar embarazosa si chocase con las convenciones de una situación determinada, como vestir ropa de deporte en la oficina o ponerse colores vivos en un funeral en el que todos van de negro. Me muero de vergüenza cuando elijo un bar o un restaurante que no conocía para ir con un grupo de amigos, algo que creo que les va a gustar, y luego resulta que su ambiente es del todo inadecuado. (En Washington, uno de esos bares contaba con un exceso de cabezas de animales disecadas en las paredes, lo que nos resultó bastante desagradable.) En una situación así, una recomendación automatizada de Yelp o de Google Maps me

habría venido mejor: la prueba de que existe una aprobación democrática, promedio, te quita la presión de tener que elegir algo que tal vez sea demasiado poco convencional. No obstante, al mismo tiempo, no querría que estas reglas del mínimo común denominador determinasen qué libros leo o qué series de televisión veo. La cultura no es una tostadora que puedas puntuar con cinco estrellas, aunque Goodreads, ahora propiedad de Amazon, trate de aplicar estas reglas a los libros. Disfruto de muchas experiencias —una novela sin trama como A contraluz, de Rachel Cusk, por ejemplo— a las que sin duda otras personas otorgarían una puntuación baja.

Pero estas son las reglas que Mundofiltro aplica a todo el mundo.

Igual que el gusto requiere sorpresa, también se deleita en los desafíos y el riesgo, en osar internarse en una dirección determinada. Puede que la seguridad evite el bochorno, pero resulta aburrida. Durante el siglo xx

, el gusto ha pasado de ser no tanto un concepto filosófico vinculado con la calidad del arte como el paralelo del consumismo de la era industrial, una forma de juzgar qué comprar y de juzgar a otros por lo que compran a su vez. Este fenómeno —limitarse en exceso al gusto popular, evitando así un encuentro más inspirador y personal con la cultura— lo describe Georges Perec en Las cosas, una nouvelle de 1965. La historia gira en torno a una pareja de veinteañeros, Jerome y Sylvie, que trabajan como encuestadores publicitarios, planteándoles a los consumidores preguntas como «¿Por qué las aspiradoras de succión se

venden tan mal?», «¿Qué opina sobre la achicoria la gente de origen humilde?».

Ambos son recopiladores de datos humanos. Sus deseos personales son similares a los resultados de las encuestas: les gusta lo que se supone que debe gustarles.

La descripción perecquiana del apartamento al que aspiran incluye ceniceros de jade y sillas con asiento de rejilla, papel pintado de Toile de Jouy, lámparas suecas y dibujos de Paul Klee. Reconozco que aún hoy me resulta agradable.

Sin embargo, la imagen de la perfección conlleva cierto grado de vacío. Cuando el gusto se vuelve demasiado estándar, se degrada. «Su gusto aún indeciso, su meticulosidad demasiado vacilante, su falta de experiencia, su respeto un tanto ciego por lo que consideraban los

pilares del verdadero buen gusto les depararon varios episodios incómodos, varias humillaciones», escribió Perec. Como cuando Jerome trata de seguir las modas del momento vistiendo como un gentleman inglés pero solo consigue ser una «caricatura continental» de este y parece «un emigrante reciente con un salario modesto». También desgasta la suela de un par de elegantes zapatos británicos al usarlos demasiado. Jerome y Sylvie saben lo que debería gustarles, pero no acaban de comprender por qué o cómo. El consumo sin gusto no es más que capitalismo concentrado, acelerado.

Hay dos fuerzas que conforman nuestro gusto. Tal como he descrito anteriormente, la primera es la búsqueda independiente de lo que nos produce placer personal, mientras que la segunda es nuestra conciencia de lo que le gusta a la mayoría, la corriente cultural dominante. Es posible que ambas fuerzas tiren de nosotros en direcciones opuestas, pero a menudo es más fácil seguir la segunda, en particular cuando internet revela de forma tan inmediata lo que consumen los demás. (¿Realmente has visto esa serie de televisión si no has publicado nada sobre ella?) Los flujos algorítmicos refuerzan aún más la presencia de la corriente dominante, frente a la que evaluamos nuestras elecciones personales. El gusto es ineludible; afecta a «la mayoría de las elecciones de la vida cotidiana, por ejemplo, las referentes a la cocina, la ropa o la decoración», escribió el sociólogo francés Pierre Bourdieu en La distinción.

Criterio y bases sociales del gusto, de 1984. Estas elecciones pueden simbolizar una gran variedad de cosas que van más allá de nuestras preferencias estéticas, como la clase económica, la ideología política o la identidad social. «El gusto clasifica, y clasifica al clasificador», dice Bourdieu. No es extraño que nos preocupe qué nos gusta y a veces nos parezca más sencillo transferir esta responsabilidad a las máquinas.

Amazon creó un artilugio que debía servir para aproximarse a tu gusto. Se

llamaba Amazon Echo Look y era capaz de tomar decisiones estilísticas en tu lugar. El Echo Look era un pequeño cilindro blanco de plástico, montado sobre un brazo, con una cámara en el centro parecida al ojo solitario de un cíclope. Se publicitó como una forma fácil de hacer fotos a tu indumentaria; no tenías más que poner el aparato sobre un estante y utilizar los comandos de voz para decirle que hiciese una foto mientras posabas alegremente. Luego la foto se enviaba a tu teléfono y se almacenaba en una aplicación que iba recopilando una enciclopedia de tu armario. Podías desplazarte por todo tu armario como si fuese una cuenta de Instagram privada (algo

no muy diferente de lo que hacía Cher Horowitz en Fuera de onda). Pero la cámara también juzgaba tu ropa mediante una función llamada «Style Check», utilizando una combinación de análisis algorítmico y empleados humanos (recuérdese el falso Turco Mecánico autómata de Amazon) para decirte si la ropa armonizaba o si el conjunto seguía la moda.

Para ver cómo evaluaba Echo el estilo, probé a ponerme dos conjuntos distintos de camiseta y tejanos —un conjunto todo negro y el otro, todo gris—, situándome frente al Echo Look como si este fuese mi madre el día de la foto del anuario. Cuando comparé ambos conjuntos con Style Check, la ropa negra salió vencedora, con un 73 por ciento en estilo, mientras que el conjunto gris obtuvo el 27 por ciento restante. El sistema no dio demasiadas explicaciones acerca de esta puntuación: «La forma en que has combinado las prendas funciona mejor», decía. ¿Quizá el negro monocromático es un tropo estilístico establecido, mientras que el gris monocromático resulta menos agradable y por tanto más radical? No podría decirlo.

Otros de sus comentarios sucintos fueron «mejor combinación de colores» y «la forma del conjunto funciona mejor». Style Check también me informó de que, cuando vistes una camisa Oxford, es mejor llevarla arremangada que con el puño abotonado, y de que llevar el cuello subido es una buena opción (muy al contrario de mi percepción personal del gusto, fijada cuando en el instituto me rebelé contra el predominio de la moda tipo Abercrombie).[1] La sarga azul es lo que mejor combina con los tejanos según el algoritmo de Echo Look. Este ofrecía valoraciones, pero ningún tipo de comprensión integral ni contenido emocional alguno. Style Check se limitaba a comparar tus elecciones con el promedio neto de los datos que tenía en sus archivos. Tu gusto estilístico era mejor cuanto más imitaba los del resto. Es más, Echo Look también te ofrecía comprar en el acto ropa que respondiera a su código de vestimenta ideal, que, por supuesto, Amazon te vendía; esta última sacaba provecho de la visión de los promedios algorítmicos de Echo Look.

Lo que tenemos es un modelo de preferencias culturales mayoritarias que no se corresponde con la definición personal del gusto ni con el sistema de creadores de tendencias anterior a internet, gente que elegía a dedo lo que molaba y se lo imponía a los demás. Esta jerarquía se describe muy bien en una escena —ahora convertida en meme— de la película de 2006 El diablo viste de Prada. Meryl Streep interpreta a un facsímil de Anna Wintour, directora editorial de Vogue, mientras que Anne Hathaway es la ingenua ayudante que está aprendiendo cómo funcionan las revistas de moda. En un momento

dado, Hathaway aparece con un grueso jersey azul comprado por impulso en las rebajas de unos grandes almacenes, sin duda guiada más por su comodidad que por su estilo. Pero Streep le dice que otros editores de moda ya habían elegido por ella con anterioridad. El monólogo de Streep es tremendo: «Este azul representa millones de dólares e innumerables puestos de trabajo, y tiene gracia que creas que hiciste una elección que te sitúa fuera de la industria de la moda cuando, de hecho, llevas un jersey que las personas que están en esta habitación seleccionaron para ti entre una pila de "descartes"», dice Streep. Lo seleccionaron creadores de tendencias humanos.

Al final, el gusto tiene su propio tipo de algoritmo, que clasifica las cosas como buenas o malas. La ecuación en que se basa tiene en cuenta las preferencias personales, las ideas preconcebidas tomadas del marketing y el simbolismo social, así como tu experiencia inmediata con un artículo cultural, y acaba emitiendo una respuesta personal a si el objeto en cuestión te parece agradable o repulsivo. Es cierto que puede ser difícil distinguir entre este código social orgánico y el código de software de los algoritmos de recomendación, pero hacerlo es de vital importancia.

¿Quién debería decirte qué es lo que te tiene que gustar, el editor de moda humano o la máquina algorítmica, en forma de librería de Amazon, feed de Spotify o página de inicio de Netflix? Este es el dilema fundamental de la cultura en Mundofiltro. La primera opción es voluble y la maneja una élite de guardianes de acceso, un grupo poderoso generado a lo largo de un siglo de industrias culturales modernas que posee sus propios puntos ciegos y sus sesgos, incluidos los de género y raza. (Este grupo incluye no solo a editores de revistas de moda de Nueva York, en su mayoría blancos, sino también a productores de Hollywood, ejecutivos de compañías discográficas y curadores de museos.) Sin embargo, en un ecosistema algorítmico, en el que las acciones de un público masivo dictan lo que se puede ver fácilmente, los fallos humanos pueden resultar aún más espectaculares. De hecho, el racismo, el sexismo y otros tipos de

discriminación forman parte de la ecuación.

En la red, los usuarios apenas acceden a opiniones y culturas contrarias a la suya.

Las empresas tecnológicas que controlan el entorno digital tienen objetivos capitalistas y expansivos, lo que no procura un terreno precisamente fértil para la cultura. Mientras que la editora de una revista de moda puede usar de vez en cuando su capacidad de elección

y promocionar una voz antes desconocida, el flujo algorítmico no lo hará nunca; solo puede reproducir una acción preestablecida. Los usuarios tenemos menos posibilidades de dar con algo sorprendentemente nuevo y decidir por nosotros mismos si nos gusta. La moda, por citar un ejemplo, suele ser más potente como forma artística cuando no sigue las reglas ni persigue promedios. Parte de su atractivo reside en romper con el código social: ponerse algo inesperado o extraño, contraviniendo a veces incluso el propio gusto. Eso es algo que ninguna recomendación automatizada hará por sí misma. Los flujos algorítmicos son un arma de doble filo: una diseñadora de moda marginal podría encontrar la manera de engañar al algoritmo de Instagram y hacerse popular sin necesidad de esperar a que un editor blanco, que podría tener prejuicios en su contra, se fije en ella. Pero en ese caso se estaría plegando a los principios de una empresa tecnológica más poderosa y de miras más estrechas que el editor en cuestión.

Tal vez el Echo Look de Amazon fuese demasiado ambicioso. Los críticos apreciaron la innovación que suponía el aparato, aunque más como cámara a secas que como asistente de estilismo. Pero nunca se convirtió en un producto popular. En 2020, Amazon anunció que el aparato iba a dejar de fabricarse y que la cámara y la aplicación asociada dejarían de funcionar por completo. La empresa tenía como meta «aplicar a la moda la IA y el aprendizaje automático», según manifestaba en el comunicado en que lo hizo público. La funcionalidad de comprobación de estilismo quedaría integrada en la aplicación de compras de Amazon. Tal vez ya hubieran alcanzado su objetivo último, recopilar datos sobre nuestros gustos, que utilizarían en el futuro en alguna aplicación con un algoritmo de recomendación perfeccionado.

la normalización del gusto

El poder de la presión algorítmica no es teórico. No estamos hablando de un sombrío futuro distópico, sino más bien de una fuerza omnipresente que ya ejerce su influencia tanto sobre los consumidores de cultura como sobre los creadores. Por lo que respecta al consumidor, el bombardeo de recomendaciones puede producirle una especie de hipnosis que hace que escuchar, mirar o comprar un producto sea algo prácticamente inevitable, sin importar que este coincida de verdad con sus gustos. Lo observé en una columna de consejos que publicaba la crítica de moda Rachel Tashjian en su newsletter Opulent Tips. En 2022, la veinteañera Valerie Peter escribió a Tashjian quejándose de que los flujos algorítmicos hacían que le resultase difícil descubrir sus preferencias en cuanto a estilo.

«Llevo diez años en internet y no sé si lo que me gusta me gusta o si es lo que un algoritmo quiere que me guste», escribía Peter, lo que evidenciaba un caso agudo de ansiedad algorítmica. Ni Instagram ni TikTok ni Pinterest ofrecían una solución. «Quiero cosas que me gusten de verdad, no algo que tratan de venderme subrepticiamente», decía al final del texto. Me puse en contacto con Peter para averiguar con exactitud qué era lo que le había producido esta crisis del gusto, y acabamos debatiendo acerca de cómo las redes sociales han alterado de manera tan drástica nuestra relación con la cultura.

Por aquel entonces, Peter estaba terminando un grado de Ingeniería Eléctrica y vivía en Mánchester, Inglaterra, donde había cursado sus estudios. De niña se movía con frecuencia entre Nigeria y Gran Bretaña, y desarrolló un gran interés por la moda que la llevó a seguir todos los desfiles. Sus amigos le decían que se hiciera periodista de moda, pero optó por seguir un camino económicamente más estable y reservar su pasión para disfrute personal. Era usuaria de internet desde muy joven y llevaba en Facebook desde 2011, cuando aún era adolescente. Poco a poco, las redes sociales se habían convertido en algo ineludible; en particular durante la pandemia, Peter empezó a depender enormemente de ellas para vincularse con el mundo exterior. «De algún modo, se han introducido también en la vida real», dijo. Desde hace un tiempo, los ciclos de las tendencias se han acelerado y se han convertido en «microtendencias» que aparecen y desaparecen en cuestión de semanas; cuando sus amigos mencionan un meme o un vídeo que ella no ha visto, siente que se está perdiendo algo. (La ansiedad de no seguirle la pista al algoritmo.)

A finales de 2021, Peter se vio arrastrada por una microtendencia. De repente, una moda de calentadores de piernas, unos tubos de tela suave, invadió sus flujos: su página de exploración de Instagram, la columna «Para ti» de TikTok y las recomendaciones de Pinterest, todos a la vez. No era publicidad pagada, y sin embargo estaba en todas partes. Antes de verse expuesta a ellos en la red, «nunca había pensado en calentadores de piernas. Me parecían feos, horrorosos, ridículos», me dijo Peter. Pero de repente se encontró comprándose un par por internet con un solo clic, llevada por un impulso casi inconsciente; «por arte de magia», dijo ella. Peter solo se puso los condenados calentadores un par de veces antes de relegarlos al fondo del armario. Comprarlos fue «una elección que no estoy segura de haber hecho por mí misma», dijo.

La influencia algorítmica había resultado invasiva en unos flujos de redes sociales que ella consideraba bastante consistentes, igual que el

emplazamiento publicitario puede colarse en una película por lo demás apasionante. Aun así, como en el caso de las Cafeterías Genéricas que yo no dejaba de encontrarme por todo el mundo, no existía una entidad que hubiese obligado a los distintos influencers y plataformas a seguir la tendencia; adoptar los calentadores de piernas no era más que una forma de seguirle la corriente al flujo, de conseguir más promoción y por lo tanto más atención y seguidores. En cuanto Peter interactuó con una sola publicación sobre calentadores, las recomendaciones se abalanzaron sobre ella y no hubo manera de escapar de ese contenido.

(Siguiendo la lógica algorítmica de «si esto te gusta, no hay ninguna duda de que te gustara más y más de lo mismo».)

Peter tuvo una experiencia parecida con la joyería Van Cleef & Arpels, que se hizo popular en TikTok tras aparecer en un reality show, y con la astrología, un tema que Peter siguió brevemente en Twitter y por el que luego perdió interés.

Pero las recomendaciones de Twitter siguieron mandándole tuits sobre astrología, a menudo advertencias negativas, sin importar que ella solicitase en numerosas ocasiones que dejasen de hacerlo. «Empecé a temer por mi vida cada vez que Mercurio estaba retrógrado —dijo—. No quiero verlo, pero no dejan de mostrármelo. Me están arruinando la vida.» El flujo no solo trata de adivinar lo que te gusta, sino que es posible que no comprenda que tus preferencias cambien o evolucionen.

La ansiedad algorítmica se ve en parte incrementada por el flagelo de la publicidad dirigida en internet, que emplea el mismo tipo de algoritmos que los flujos. Rastrean tus interacciones mediante vigilancia digital y luego te mandan anuncios de productos que casan con tus interacciones, de marcas que pagan por lograr tu atención. Dado que los anuncios son la fuente principal de ingresos de muchas plataformas digitales y publicaciones online, están en todas partes, interrumpiendo artículos, abriéndose con vídeos de reproducción automática. Al

contrario que los anuncios de televisión o de las revistas impresas, están personalizados, y repiten temas que tal vez preferirías ignorar; dado que muchos editores venden sus anuncios a través del mismo software, como por ejemplo Google AdSense, es posible que en todas las webs te aparezcan los mismos anuncios. He sufrido una persecución de este tipo con un mueble, un aparador del fabricante alemán USM. Su diseño modular modernista con estanterías de metal

de colores brillantes se me cuela por todas partes, saltando ante mis ojos antes de que pueda darme cuenta. Sin embargo, en vez de hacer que lo desee más, he acabado por cansarme de él y por desconfiar de mis preferencias.

«Ahora que buena parte de la cultura está organizada alrededor de las redes sociales, hay un montón de microtendencias. Antes de que puedas pestañear o decidir si algo te gusta, el feed ha pasado a la siguiente», me explicó Peter.

Resumió así el problema: «Solo quiero saber que lo que me gusta me gusta de verdad». En otras palabras, estaba buscando confianza y estabilidad en su sentido del gusto. Aunque sabía que ella era en parte responsable de sus recomendaciones, la aceleración algorítmica del contenido digital superaba en rapidez sus experiencias cotidianas hasta extremos absurdos. «En la vida real, no todas mis interacciones influyen en mis elecciones. ¿Por qué debería condicionarme una ridícula interacción con una influencer que lleva calentadores? Me los encasquetaron», dijo. Encontraba más originalidad y diversidad dando un paseo por las aceras de Mánchester que en sus flujos digitales, que iban todos de lo mismo.

Lo mismo me pasa con mi estética personal de diseño, que tiende al minimalismo y a los objetos de mediados de siglo, lo que, después de todo, son estilos genéricos de Instagram. Es un estilo que ya me interesaba antes de participar en las redes, pero últimamente el lento goteo de cuentas seleccionadas que seguía se ha convertido en una inundación. Mi feed está lleno de recomendaciones no deseadas de cada vez más cuentas que publican interiores elegantes: hogares sosos, simples, con paredes color beis y muchas plantas, en México, Suecia, Japón. Igual que sucedía con el problema de los calentadores de piernas de Peter, que me gustase ver un poco de este contenido no quería decir que quisiese verlo todo el rato. En lugar de lograr el objetivo de retener mi atención, estas recomendaciones me llevan a pensar en la carencia de contexto y de significado de esta estética. Tal vez el flujo algorítmico acabe convenciéndome de que no me gusta lo que creía que me gustaba; en todo caso, gracias a esa sobresaturación, conseguirá que mi gusto lo rechace mucho más deprisa, como pasa con la comida, que te resulta menos apetecible si la comes

demasiado a menudo.

En el caso de Peter como consumidora, el gusto algorítmico era aburrido y alienante. Por parte del creador, en cambio, la ubicuidad puede ser ventajosa. No cabe duda de que para una marca comercial

como Van Cleef & Arpels, que un producto en concreto genere más atención es algo positivo. Cuanto mayor sea el público al que llegue, más se venderá ese producto. Cuanto mayor sea el meme, mejor. Sin embargo, las recomendaciones algorítmicas también suelen deformar las intenciones que el creador cultural tenía para aquello que estas incluyen en el flujo, cambiando así la relación de este con sus propias obras. En muchos casos, a ninguna de las dos partes le satisface lo que se promociona.

A principios de 2018, un músico de cuarenta y cuatro años llamado Damon Krukowski, batería de la banda indie de los ochenta Galaxie 500, se dio cuenta de que algo extraño sucedía con los viejos temas de su banda en Spotify. Como la banda había recomprado los derechos de sus canciones y las publicaban bajo su propio sello, Krukowski podía ver exactamente cuántas reproducciones tenían. «Strange», un tema de su álbum de 1989 On Fire, se reproducía muchísimas más veces que cualquier otro de la discografía de la banda; cientos de miles de reproducciones más. (Lo que también implicaba que la canción recaudara más dinero para Krukowski y sus compañeros.) En un gráfico del volumen de reproducciones, la línea de «Strange» divergía del resto del catálogo, subiendo en un ángulo de cuarenta y cinco grados. Y ese tema no se había publicado como single, no había contado con ningún tipo de marketing ni de priorización cuando se publicó originalmente. «Para mí fue totalmente producto del azar», me dijo Krukowski. Para mayor extrañeza, el boom de «Strange» solo se daba en Spotify; en otros servicios de reproducción no era ni de lejos tan popular.

En opinión de Krukowski, «Strange» quería ser una especie de broma: una parodia libre de otra música más popular. Su apodo para este tema cuando la banda lo estaba componiendo era «Heavy Metal Ballad». Es un caso atípico en un álbum que por lo demás es lento, relajado. La música de Galaxie 500 es orgullosamente introvertida. Pertenecían a un circuito de bandas intelectuales y poco amantes de llamar la atención de corte punk pero también nerd; con la bajista Naomi Yang y el guitarrista Dean Wareham, el trío comenzó a tocar cuando estudiaban en Harvard.

Galaxie 500 se separaron en 1991 después de publicar solo tres álbumes, pero

Krukowski prosiguió su carrera como músico y compositor, y finalmente se instaló en Cambridge, Massachusetts, con Yang, su pareja. Durante la década de 2010, mientras gestionaba los derechos musicales del catálogo de su banda, empezó a volverse muy crítico

con la industria del streaming. El único cambio que podía explicar el fenómeno de «Strange» es que, en 2017, Spotify hizo que su autoplay se convirtiese en la opción por defecto. Así, cada vez que la música elegida por un usuario terminaba —ya se tratase de un tema, un álbum o una lista de reproducción— comenzaba a sonar otra canción recomendada por el algoritmo.

«El día en que activaron la predeterminación, una canción empezó a separarse del resto de nuestro catálogo», dijo Krukowski: ese sistema recomendaba

«Strange» más a menudo que cualquier otra canción de Galaxie 500. Krukowski publicó sus observaciones en una newsletter, lo que atrajo la atención de Glenn McDonald, que por aquel entonces trabajaba como «alquimista de datos» de Spotify. McDonald llevó a cabo una investigación interna y concluyó que a

«Strange» le había tocado la lotería algorítmica no debido al singular estilo musical de Galaxie 500, sino a que la canción se parecía más a las de otras bandas que el resto de temas de Galaxie 500. Por lo general, al sonar «Strange», era poco probable que el oyente apretase la tecla de avance o de stop, de modo que el sistema de recomendación lo registraba como una selección eficaz y se lo ofrecía cada vez a más oyentes.

Cuando le pregunté a Krukowski por qué creía que la canción había dado en el clavo, aludió a las características que la hacían similar a las baladas heavy metal populares en los ochenta: un ritmo de fondo regular de batería, un tono chirriante de guitarra que no era característico de Galaxie 500, ausencia de solos largos y poca duración, solo tres minutos y diecinueve segundos. En otras palabras,

«Strange» suena como una canción corriente. «Era divertido tocarla porque nos permitía desmadrarnos un poco más de lo habitual —dijo Krukowski—. Eso es lo que el algoritmo oía en la canción.» Existe asimismo un bucle de retroalimentación del algoritmo, gracias al cual lo que es popular se vuelve más popular. «Cuando algo se recomienda muy a menudo, empieza a recomendarse aún más», dijo. De acuerdo con las prioridades del sistema de recomendación de Spotify en aquel momento, el contenido más genérico era el que tenía más éxito.

Así funciona la normalización algorítmica. El término «normal» sirve para denominar lo que no molesta y es corriente, algo que no produce reacciones negativas. Cualquier contenido que se ajuste a esa zona de medianía verá

acelerada su promoción y crecimiento, como le sucedió a «Strange», mientras que el resto queda apartado en una cuneta. Cuanta menos gente ve contenidos que no reciben promoción, más desapercibidos pasan y menos incentivos hay para que los creadores los produzcan, en parte porque no resultaría sostenible económicamente. (En Mundofiltro la regla para la cultura es: hazte viral o muere.) Los límites de lo estéticamente aceptable se van estrechando cada vez más, hasta que solo queda una columna en el centro. Mientras que los estilos populares varían como blancos móviles, la centralización y la normalización perduran. Por eso, cuando un tipo de tuit en particular empieza a tener gran éxito, se diría que todo el mundo en Twitter empieza a imitarlo: publicar una petición de recomendaciones, por ejemplo, o compartir un chiste absurdo como algo que tu hijo (ya sea real o inventado) te ha dicho. El propio lenguaje se normaliza. «Existe una presión para que seas normal. Esa presión dice: sé como ellos, lo que te resulta familiar es seguro y de algún modo hace que te sientas parte del grupo —dijo Krukowski—. Todo esto acaba convergiendo en algo tan terrible como el fascismo.» Describió la condición de Mundofiltro como «un agujero negro de normalidad».

El fascismo obliga a asumir los principios de una única visión ideológica del mundo, una que quizá prescinda por completo de una identidad o de un grupo demográfico en particular. Es el mandamiento de la homogeneidad. Mundofiltro puede ser fascistoide, en el sentido de que los flujos algorítmicos tienden a crear plantillas de cómo se supone que deben ser las cosas basadas siempre en sesgos inherentes; un encapsulamiento de la realidad que luego los usuarios cumplimentan al crear contenidos que se ajustan a ese molde. Dicho encapsulamiento incluye tanto formas de cultura como identidades. Del mismo modo, podría ser adecuado describir Mundofiltro como dictatorial o feudal: cuando estamos conectados, residimos dentro de unos espacios sobre los que no tenemos poder alguno y en los que obedecemos reglas caprichosas que no aprobamos.

No es que a Krukowski le desagradase el éxito tardío de «Strange», pero, según declaró, «nunca creí que fuese un tema sobresaliente. Si entornas los ojos —que es lo que hace el algoritmo— y lo escuchas con la cabeza inclinada hacia un lado, a través de un velo, podrías confundirnos con otra banda». La canción no representaba lo que para el batería era la meta creativa de Galaxie 500; algo que había comenzado como una especie de broma musical se convirtió sin querer en el emblema del trabajo de la banda. De hecho, originalmente la banda eligió la más lenta y tranquila «Blue Thunder» como single principal, una elección con la

que algunos de los ejecutivos de su discográfica no estuvieron de acuerdo.

Con las recomendaciones algorítmicas actuales, los artistas tienen mucho menos poder de decisión respecto a qué se hace popular y aún menos control sobre el contexto en que su obra sale a la luz. La interfaz de Spotify, que destaca las canciones más reproducidas de una banda situándolas al principio de la página, hace que sea más difícil encontrar y reproducir un álbum completo en su orden original. Galaxie 500 no puede ir contra las decisiones algorítmicas como sí podían oponerse a las de su discográfica. Krukowski prosiguió: «Lo inquietante de los algoritmos es que todos estamos bajo esa presión, lo queramos o no.

Aunque no quieras tener nada que ver con eso, el algoritmo se abalanza sobre ti y elige tu canción más "normal" para hacer que te identifiquen con ella, en lugar de con el tema más característicamente "tuyo"». El mismo proceso rige para artistas, escritores y cualquiera que esté en la red y haya sentido esa presión para limitarse a una «marca personal» arbitraria.

Y, dado que Spotify controla de manera implacable cómo interactúan los oyentes con la música, no necesita incentivar a los músicos tal como lo hacían las grandes discográficas, con contratos estratosféricos u otras ventajas. «No nos ofrecen nada a cambio de sufrir esta presión por parte del algoritmo», dijo Krukowski. Ni siquiera una forma estable de ganarse la vida. Durante el tiempo que lleva en Spotify, «Strange» ha tenido catorce millones de reproducciones, mientras que la segunda canción más importante de Galaxie 500, «Tugboat», ha tenido nueve millones. No obstante, los ingresos recaudados por «Strange»

durante este periodo ascienden solo a quince mil dólares. A los músicos, este intercambio de difusión por ingresos, especialmente si es a costa de la identidad de la banda, no les parece justo: «Es extractivo». Sin embargo, ese es el trato que muchos creadores tienen que aceptar si quieren encajar en Mundofiltro.

categorizado por netflix

Durante la mayor parte de mi vida adulta no he tenido televisión. En la universidad, solía descargar las series que quería ver, como Mad Men, y ese hábito ilícito se extendió hasta la época de Juego de tronos, en la década de

2010. Consumía un buen número de series y películas mediante el clásico arreglo de colocar un portátil cerca de mí en la cama, con la cabeza recostada en varias almohadas para conseguir el ángulo de visión perfecto. Netflix lanzó la versión inicial de su servicio de streaming en 2007, pero tardé mucho en tener una cuenta propia, e incluso entonces no era más que un perfil de usuario en la suscripción de los padres de mi pareja. Esta forma de consumir contenido era intermitente y ad hoc. Primero, tenía que saber qué quería ver, lo que implicaba seguir las sugerencias de amigos o recomendaciones encontradas en redes sociales o en blogs. Luego tenía que buscarlo, encender mi ordenador y bañarme en la luz fría de la pantalla en una habitación oscura. Nada que ver con cuando de niño, en los años noventa, encendía la televisión del salón y veía lo que fuese que echasen en la televisión por cable.

Pero mis hábitos como espectador cambiaron con la llegada de la COVID-19 en 2020. Cuando se extendieron las noticias de que habría una cuarentena y los indicios de que las cadenas de suministros podían ralentizarse, me aseguré de adquirir una buena televisión para mi apartamento, la primera que compraba para mí, una pantalla plana de sesenta pulgadas que se alzaba en el salón como un alienígena, toda ella de un reluciente plástico negro azabache. Sustituyó a una butaca que había en un rincón. Mi pareja, Jess, y yo tardamos un tiempo en acostumbrarnos a su presencia en el apartamento, pero finalmente no tuvimos elección: durante el confinamiento no había gran cosa que hacer aparte de ver reposiciones de programas históricos de la televisión. De modo que al fin me hice una cuenta de Netflix.

La página de inicio de Netflix, con su parrilla de programas y películas en miniatura por la que uno se va desplazando, se convirtió en otro flujo de contenido, como Spotify, Instagram o Twitter. La frecuencia con que la revisé durante aquellos días me hizo ser mucho más consciente de cómo su interfaz se iba adaptando a lo que esta percibía como mis preferencias. Poco a poco, fue colocando categorías determinadas de programas en lo más alto de mi página de inicio: documentales de viajes, programas de cocina y miniseries internacionales de misterio. Estas selecciones estaban agrupadas bajo etiquetas como

«Seleccionado para Kyle» y «Categorías para ti», que prometían personalización. Tanto las filas de categorías, que van de arriba abajo, como cada uno de los programas, de izquierda a derecha, están ordenados según un algoritmo. Tal como lo describe Netflix en su Centro de Ayuda, «nuestros sistemas han clasificado los títulos de una

forma diseñada para presentarlos en el mejor orden posible para tu disfrute».

Netflix fue pionera en filtrar la cultura a través de sistemas de recomendación.

Antes de poner en marcha su servicio de streaming en 2007, cuando aún era solo un sistema de alquiler de DVD por correo, la web de Netflix contaba con Cinematch, un módulo que recomendaba películas a los usuarios basándose en las puntuaciones de otros usuarios (hasta cinco estrellas), un tipo de filtrado de información social no muy alejado de Ringo, el precoz sistema de recomendación musical mencionado en el capítulo anterior. Cinematch se lanzó en 2002. A lo largo de los años, sus predicciones demostraron ser acertadas tres cuartas partes de las veces, con un margen de error de media estrella, y la mitad de los usuarios de Netflix que alquilaban una película recomendada por Cinematch le otorgaban cinco estrellas. En 2006, Netflix creó un concurso para ingenieros de aprendizaje automático con el objetivo de mejorar las recomendaciones en un 10 por ciento —construyendo un algoritmo mejor—, con un premio de un millón de dólares. Uno de los desarrolladores que tomaron parte en la competición manifestó a The New York Times en 2008 que tenía problemas con un grupo de películas en particular y que, de solucionarlos, podría mejorar la puntuación del algoritmo hasta en un 15 por ciento. Se trataba de títulos como Napoleon Dynamite, Entre copas, Lost in Translation y Kill Bill.

Volumen 1: historias poco convencionales con estéticas polarizadoras que o gustaban mucho a los espectadores o las odiaban. Se trataba de películas que podrían encuadrarse en la categoría de «clásicos de culto», cuyo atractivo no era fácilmente traducible en términos matemáticos a pesar de su relevancia cultural.

Esta categoría sigue planteando dificultades para la normalización algorítmica, y por ello solemos echarla de menos en la era de Mundofiltro.

En 2009, un equipo llamado BellKor in Chaos, capitaneado por ingenieros de investigación de la empresa AT&T, junto con otro equipo llamado Pragmatic Theory, ganó el concurso de Netflix. Juntos crearon una herramienta llamada Pragmatic Chaos que superaba al algoritmo original en un 10,06 por ciento. Una de las innovaciones principales era que incorporaba la «descomposición en valores singulares», una estrategia algorítmica que agrupaba películas que compartían cualidades específicas, como romanticismo o comedia. Si

se añadían capas de descomposición en valores singulares, era posible clasificarlas según factores más sutiles, tales como películas de acción que no contuviesen violencia extrema. El concepto del gusto se redujo a una serie de preferencias cada vez más detalladas, como que te guste A en lugar de B, en vez de formar parte integral y profunda del yo.

La línea de Cinematch que encabezaba la web de Netflix con miniaturas de

«películas que te gustarán» fue la predecesora de la página de inicio, mucho más dinámica, que los espectadores de Netflix conocen y adoran (o detestan) hoy en día. Mientras que las recomendaciones de Spotify se producen de forma rápida y reiterada al final de cada canción, los algoritmos de los servicios de streaming de televisión operan con más lentitud. El usuario elige menos a menudo qué programa ver, y la mayor parte del tiempo la plataforma solo necesita mostrar el siguiente episodio de una serie, una recomendación que no requiere cálculo alguno. Sin embargo, Netflix funciona de forma similar a Spotify, encaminando nuestras elecciones hacia un contenido determinado y manipulando lo que consideramos representativo de cada género, igual que el tema «Strange» de Galaxie 500 pasó a ser engañosamente representativo de la música de esta banda.

Dentro de la aplicación de Netflix, la función de búsqueda es lenta y poco exacta; es difícil buscar por géneros e imposible filtrar por datos como actores o directores. (Esta carencia ha hecho que en la red surja toda una corriente de artículos optimizados para motores de búsqueda que enumeran qué está y qué no está en Netflix, una especie de listín telefónico del streaming.) Asimismo, los resultados de una búsqueda se ven influenciados por las acciones previas de otros usuarios; no se trata solo de un índice de información, sino de otro flujo de recomendaciones del que es muy probable que aflore lo que les gusta a los demás. Netflix hace todo lo posible para disuadir a los usuarios de tener iniciativa. La página de inicio se convierte en el principal método de descubrimiento, que condiciona lo que ven los usuarios y cuándo lo ven. Según un estudio que llevaron a cabo Carlos A. Gómez-Uribe y Neil Hunt en 2015, el 80 por ciento del tiempo de streaming de los usuarios procedía del motor de recomendaciones de Netflix. En un vídeo publicitario emitido por la compañía en su división de Netflix Research, un director de aprendizaje automático llamado Aish Fenton manifiesta: «Casi todo lo que hacemos es un algoritmo de recomendación».

El algoritmo de Netflix tiene en cuenta el historial de visionado del usuario y sus valoraciones, las acciones de otros usuarios con

preferencias parecidas e información acerca del contenido en sí, como el género, los actores y la fecha de estreno. Considera también el momento del día en que el usuario accede, desde qué dispositivo y durante cuánto tiempo suele hacerlo en ese contexto. Netflix afirma que no incluye variables concretas del usuario, como la edad, el grupo étnico y el género —este tipo de datos podrían interpretarse como rayanos en el sesgo—, pero a menudo dichas identidades pueden deducirse a partir de otras

informaciones sobre el usuario. A fin de cuentas, Netflix combina el filtrado basado en el contenido con el filtrado colaborativo. La página de inicio se convierte en un espejo mágico que no requiere acción alguna por parte del usuario para presentarle lo que podría consumir en ese momento. Elimina el agobio de elegir y el proceso deliberado de selección necesario en etapas anteriores de la cultura digital. Como tantos otros aspectos de Mundofiltro, la interfaz algorítmica se presenta como una vía neutral, una ventana abierta o, más específicamente, como un reflejo exacto y una destilación de tu gusto personal.

No obstante, dista mucho de ser neutral.

En 2021, un asesor de comunicación llamado Niko Pajkovic publicó un informe sobre el sistema de recomendación de Netflix en la revista de nuevos medios Convergence. «Los algoritmos están reemplazando el proceso fundamentalmente humano —o, al menos, con menos mediación digital— de significación cultural y de toma de decisiones», decía. Pajkovic quiso comprobar la influencia de Netflix sobre el gusto personal, y para ello creó una serie de cuentas falsas con distintas personalidades arquetípicas. Estas personalidades iban del «fanático de los deportes» al «esnob de la cultura» y el «romántico empedernido». El fanático de los deportes veía todo lo relacionado con actividades físicas vigorosas, ya fuese en forma de ficción o de documental, y le gustaban de vez en cuando las películas de superhéroes, pero desdeñaba las comedias románticas. El esnob buscaba películas artísticas, desconocidas, y las de directores extranjeros, cualquier cosa que supusiese un reto para su sensibilidad. Pero no veía demasiada televisión y odiaba los realities. Al romántico le gustaba la pasión y los dramas tremebundos, y oscilaba entre lo popular y lo intelectual. Netflix solicita a los nuevos usuarios que elijan varias cosas que correspondan a sus gustos para determinar las recomendaciones iniciales, pero Pajkovic no seleccionó nada, y las páginas de inicio respectivas de las diferentes cuentas comenzaron, en su mayoría, siendo idénticas. Pero eso cambió rápidamente.

Pajkovic se conectaba por turnos desde cada una de las cuentas y veía los programas y las películas que correspondían al gusto ficticio de cada personaje, distribuyendo al azar el momento del día en que lo hacía para descartar esa variable. La personalización empezó ya en el segundo día de visionado, y las páginas de inicio de cada cuenta empezaron a diferenciarse. Al quinto día, la cuenta del romántico tenía una fila que anunciaba «Películas para el romántico empedernido», y el esnob, una fila de «Cine de autor aclamado por la crítica».

Las categorías más genéricas de la página de inicio, como «Para toda la familia»

y «Películas emocionantes» también mostraban resultados personalizados que

reflejaban el mismo tipo de contenidos: comedias románticas para el romántico y documentales de atletas para el fanático de los deportes. Tal vez esta estrategia de leve distracción halague al consumidor: no siempre quieres que las etiquetas de la página de inicio te recuerden abiertamente que no ves más que comedias románticas.

El algoritmo de Netflix encasilla a los usuarios en «comunidades de gusto»

determinadas, de las que existen más de dos mil. Y hay más de setenta y siete mil «altgenres» o categorías nicho, entre ellas «Películas intelectuales francesas de arte y ensayo», «Acción y aventura afroamericana de los años setenta» y

«Dramas emotivos de guerra basados en hechos reales». A menudo los usuarios ignoran en qué categoría los han situado, igual que desconocen la gran variedad de los diferentes nichos. El usuario no elige estas categorías de forma intencionada; solo ve los resultados algorítmicos, porque en su página de inicio solo aparecen los temas que es más probable que le apetezcan.

Algo aún más llamativo que las propias recomendaciones: Netflix también se vale del algoritmo para cambiar la apariencia de las miniaturas y adaptarla a cada usuario específico. Este truco se introdujo a finales de 2017 con el término de

«personalización del material gráfico». Pajkovic observó que esto sucedía con sus cuentas de prueba. Al cabo de dos semanas de visionado, todas las miniaturas de la página se parecían: «De los diez primeros títulos sugeridos para el romántico empedernido, distribuidos en las dos primeras filas, en cinco de ellos el material gráfico presentaba un abrazo romántico (por ejemplo, una pareja besándose o mirándose a los ojos)». De manera similar, la página de inicio del fanático de los deportes estaba llena de imágenes de figuras masculinas que realizaban acciones espectaculares: lanzar un puñetazo, marcar un gol, montar sobre un toro. En una captura de pantalla, las páginas casi dan náuseas por lo uniforme de su contenido, como un menú de restaurante que solo tuviese hamburguesas.

En ocasiones, las imágenes también inducían a error. Para la serie Outer Banks, producida por Netflix, al fanático de los deportes se le mostró una miniatura de dos personajes que llevaban al agua dos tablas de surf, mientras que el romántico tenía un primer plano de dos personajes a punto de besarse. Ambas se ajustaban a las preferencias específicas de cada cuenta, como evidenciaba su historial de visionado. Pero ninguna de las dos imágenes era representativa del producto, una serie de misterio con mucha acción que giraba en torno a desapariciones y asesinatos. Los usuarios han percibido, con inquietud justificada, que en la

página de inicio de Netflix solo se muestran miniaturas de personas con su mismo color de piel, a pesar de que en teoría no se monitorea su raza. En 2018

se suscitó un debate en el que algunas personas observaron que la comedia romántica Love Actually se les recomendaba con imágenes destacadas del actor negro Chiwetel Ejiofor, que en la película solo tiene un papel secundario. Al cambiar la miniatura de la película de forma tan agresiva, la plataforma está manipulando a los usuarios; no les recomienda lo que podría gustarles, sino que altera la presentación de un mismo contenido para que se aproxime más a sus preferencias. La selección algorítmica de las imágenes te empuja a ver algo que quizá no te habría interesado —en especial si lo hubiesen etiquetado verazmente

— confiando en que acabará por gustarte. Es lo opuesto al mensaje de personalización de la interfaz y lo opuesto a cultivar los gustos personales, dado que desde el principio se trata de una manipulación.

Pajkovic descubrió otra manipulación en una cuenta que utilizaba para ver una selección de contenido elegido al azar y que usaba para controlar su experimento. La página de inicio de esa cuenta acabó por mostrarle las ocho películas de la franquicia Fast & Furious; de hecho, las ocho se recomendaron a todas las cuentas de Pajkovic, aunque no hubiese ninguna justificación para ello, más allá del hecho de que Netflix pagaba una cuota muy alta por su licencia. El algoritmo «falló en recomendar contenido con altas probabilidades de llamar la atención del usuario y lo hizo simulando que estaba personalizándolo», escribió Pajkovic. Tal vez te gusten las películas de Fast & Furious porque suelen gustarle a mucha gente, pero eso no significa que Fast & Furious sea el objetivo de tus preferencias específicas. En último término, este tipo de recomendaciones de Netflix no van encaminadas tanto a encontrar un contenido adecuado a las preferencias del usuario como a presentarle lo que ya es popular o accesible, un espejismo de gusto. En 2023, Netflix ofrecía en streaming menos de cuatro mil películas, una cifra menor que el stock que alguno de los locales más grandes de Blockbuster tenía antes de su desaparición, que a menudo era de hasta seis mil películas. Las recomendaciones crean un espejismo de diversidad y hondura que en realidad no existe.

Que en la era de Mundofiltro el gusto carezca de significado tiene algo en común con la forma en que las plataformas digitales miden el engagement: es un juicio apresurado basado ante todo en si algo produce una sensación positiva o negativa inmediata. La capacidad moral del gusto, la idea de que por lo general conduce al individuo hacia una sociedad y una cultura mejores, se está perdiendo. En su lugar, el gusto equivale a una forma de consumismo en la que

lo que compras o lo que ves decide tu identidad y dicta asimismo tu consumo futuro.

Los usuarios ficticios de Pajkovic no terminan de ser casos normales; hay pocos consumidores tan orientados a una categoría específica, de modo que es probable que las páginas de inicio sean más diversas. Pero el mecanismo de las recomendaciones y la adaptación de las miniaturas sirven para aplanar nuestra percepción de la cultura y para limitar las posibilidades de que ampliemos nuestros horizontes. Al guiarnos mediante una suave coacción hacia unas categorías en particular, el algoritmo de Netflix acaba por definir nuestro gusto como algo fijo que se vuelve más rígido con cada interacción que tenemos con la plataforma y que nos encasilla cada vez más. Incluso cuando las recomendaciones son acertadas, pueden resultar limitantes. Tal como escribe Pajkovic, «los bucles de retroalimentación refuerzan

las preferencias ya existentes de un usuario, lo que reduce su exposición a un amplio abanico de ofertas culturales y niega al arte, la estética y la cultura su papel social de creadores de polémica». Esta ausencia de polémica es preocupante. No se trata de que el arte trascendente deba ser inherentemente ofensivo; pero, cuando todo se ajusta a unas expectativas preestablecidas, perdemos la cultura que de verdad es progresiva e incómoda, que podría subvertir categorías en lugar de encajar mansamente en ellas.

Spotify opera de manera similar a Netflix, agrupando a los usuarios en categorías de gusto predefinidas, y, como ocurre en otras plataformas, a menudo su algoritmo es defectuoso, sesgado y está lejos de ser neutral. En septiembre de 2019, la estrella del country Martina McBride trató de crear una lista de reproducción de música country en Spotify. La plataforma puede recomendar automáticamente canciones que añadir a una lista de reproducción. McBride se encontró con que el algoritmo le ofreció catorce veces seguidas listas de canciones de artistas de country masculinos, actualización tras actualización, antes de que apareciese una mujer. McBride quedó estupefacta y publicó en Instagram: «¿Es pereza? ¿Es discriminación? ¿No tiene oído? ¿Está anticuado?».

Jada Watson, una profesora de la Universidad de Ottawa que estudia la cobertura radiofónica de la música country, probó esta característica y obtuvo un resultado parecido: en doce actualizaciones le salieron solo hombres. Aunque, con fines de investigación, Watson usa Spotify para escuchar únicamente a artistas mujeres, se encontró con que «entre las primeras 200 canciones (19 actualizaciones), solo 6 (3 por ciento) eran de mujeres, y se incluían 5 (3 por ciento) de conjuntos

mixtos (todos ellos aparecieron después de 121 canciones de artistas masculinos)». Claramente, las recomendaciones no tenían mucho que ver con lo que ella escuchaba en Spotify. McBride descubrió que la función de recomendación de las listas de reproducción no se basaba en absoluto en los hábitos de escucha del usuario, sino en el título de la lista. Así, de acuerdo con el algoritmo de Spotify, podríamos suponer que la música country es cosa de hombres, una fórmula que este siguió aplicando incluso cuando Watson creó una lista llamada «Música country de músicos con vagina». Un algoritmo sesgado definía el género de forma sesgada. Es «una visión muy estrecha de lo que significa la música country», me dijo Watson. A pesar de que prometía personalización, en este caso Spotify creó un vacío de diversidad.

En un artículo publicado en 2014 en un blog gestionado por Microsoft Research, un académico llamado Christian Sandvig acuñó el término «personalización corrupta» para describir recomendaciones fallidas, como las miniaturas de películas que Netflix manipula y las listas de reproducción homogéneas de Spotify. «La personalización corrupta es el proceso por el cual atraen tu atención hacia intereses que no son los tuyos», decía Sandvig. El sistema de recomendación «está al servicio de intereses comerciales que a menudo no se corresponden con los nuestros». En el caso de Netflix, las imágenes engañosas y las sugerencias omnipresentes de Fast & Furious pueden servir para incrementar las interacciones del usuario y hacer que la gente crea que le está sacando partido al servicio y que por lo tanto siga renovando su suscripción, contribuyendo así al crecimiento de la empresa.

Otros ejemplos de personalización corrupta serían que Amazon sitúe las marcas de su empresa antes que otros resultados en su tienda virtual y que Google Search prime otros productos de esta compañía, como Google Maps, como mejores fuentes de información. La empresa se beneficia, pero el usuario puede salir perdiendo, y el ecosistema cultural en su conjunto se degrada. Tal como escribió Sandvig: «Con el tiempo, si a la gente se le ofrecen cosas que no coinciden con sus intereses con la suficiente frecuencia, se le puede enseñar qué es lo que deben desear […]. Pueden llegar a creer, erróneamente, que estos son sus auténticos intereses, y tal vez resulte difícil que vean el mundo de otro modo». Cada vez más, internet se va acotando en una serie de burbujas, espacios que se refuerzan a sí mismos en los que es cada vez más difícil encontrar una pluralidad de puntos de vista. Es algo que nos resulta familiar en política —los liberales consumen sobre todo contenido digital que refleja sus opiniones, y lo mismo hacen los conservadores—, pero también se aplica a la cultura. En

asuntos relacionados con el gusto personal, saber qué te gusta es difícil, pero igual de difícil es saber cuándo algo no te gusta o no lo quieres si te lo presentan con tanta intensidad como si fuese «Para ti». En Mundofiltro, cada vez es más complicado confiar en ti mismo o saber quién es ese «tú» que perciben las recomendaciones algorítmicas.

En 2011, el escritor y activista de internet Eli Pariser publicó un libro, El filtro burbuja, en el que describía cómo las recomendaciones algorítmicas y otras vías de comunicación digital pueden aislar a los usuarios de internet de modo que solo entren en contacto con ideologías afines a las suyas. Desde entonces, se ha venido debatiendo el concepto de las burbujas de filtros, en particular en lo tocante a los

medios dedicados a la información política. Algunos análisis, como el que hace Axel Bruns en Are Filter Bubbles Real?, de 2019, han llegado a la conclusión de que su efecto es limitado. Otros estudios científicos, como una investigación de 2016 sobre las burbujas de filtros publicada en Public Opinion Quarterly, descubrió que sí existe un cierto grado de «segregación ideológica», en particular cuando se trata de contenido de cariz ideológico.

No obstante, la cultura y los gustos culturales siguen una dinámica distinta a la del contenido político y las opiniones ideológicas en la red; aunque viajen a través de los mismos flujos, se mueven obedeciendo incentivos distintos.

Mientras que las burbujas de filtros aíslan a los usuarios en facciones opuestas a través del desacuerdo, las recomendaciones culturales los agrupan con el objetivo de construir audiencias cada vez mayores para un material que se reduce al mínimo común denominador. La cultura algorítmica se congrega en el centro porque rara vez tomamos la decisión de consumir un elemento cultural motivados por el odio o el conflicto. Jingjing Zhang, una profesora de la Universidad de Indiana que estudia los algoritmos de recomendación, encontró pruebas de la teoría de la homogeneización cuando colaboró en un experimento sobre recomendaciones de música personalizadas que se presentó en la Conferencia sobre Sistemas de Recomendación de Dublín de 2012.

A los estudiantes se les ofrecieron canciones recomendadas, según les dijeron, de acuerdo con sus gustos personales, tal como indicaba una valoración en estrellas, aunque en realidad aquellas valoraciones eran artificiales y arbitrarias. A continuación, se les preguntaba cuánto pagarían por una canción determinada; cuanto mayor era su valoración en estrellas, más dispuestos estaban a pagar por ella. Cada estrella adicional representaba un 10 o un 15 por ciento más de disposición a pagar por la canción. El experimento demostró cómo la

recomendación podía distorsionar la percepción del valor de una pieza cultural determinada, al hacer que esta pareciera más atractiva o significativa. Como las recomendaciones algorítmicas se refuerzan a sí mismas en bucle, la distorsión aumenta. Con el tiempo, el sistema «ofrecerá recomendaciones menos diversas», tal como manifestó Zhang en el pódcast Planet Money. Al final, dijo: «Ofrecerá cosas similares a todo el mundo, sin importar cuál sea su gusto personal». De ahí la homogeneización que hoy experimentamos.

coleccionar cultura

Las interfaces de aplicaciones que parecen recomendaciones pueden ser tan relevantes como las verdaderas recomendaciones para determinar qué cultura consumimos y cómo nos hace sentir esta. El diseño de las interfaces cae dentro del terreno de lo que la industria tecnológica denomina «experiencia del usuario»: las microinteracciones que se producen mientras el usuario navega, busca y clica. La experiencia del usuario en las plataformas actuales tiende a ser mayoritariamente pasiva. No trates de rebuscar demasiado, limítate a consumir lo que te ponen delante; en teoría, el algoritmo te conoce mejor de lo que tú te conoces, aunque obviamente eso es falso. Si siempre podemos confiar en que la página de inicio de Netflix, la página de Explorar de Instagram o el feed «Para ti» de TikTok nos muestren algo que nos interese, tendremos menos incentivos para decidir por nosotros mismos qué buscar, seguir y, tal vez más importante, guardar. A menudo construimos nuestro concepto del gusto personal guardando fragmentos de cultura: poco a poco nos hacemos con una colección de lo que nos importa, un monumento a nuestras preferencias, como un pájaro que arma su nido.

Pero, cuanto más automatizado está un flujo algorítmico, más pasivos nos vuelve como consumidores y menos necesidad sentimos de construir una colección, de preservar lo que nos importa. Renunciamos a la responsabilidad de coleccionar.

Durante las últimas dos décadas, el coleccionismo cultural —ya sea de películas en DVD, álbumes en vinilo o libros en una estantería— ha pasado de ser una necesidad a parecer un lujo indulgente. ¿Por qué debería preocuparme lo que tengo al alcance de la mano cuando las plataformas digitales anuncian que son

capaces de darme acceso a todo, para siempre, cuando me apetezca? El problema es que no hay garantía alguna de permanencia en lo que las plataformas ofrecen

—la apariencia de totalidad es una fachada que las recomendaciones respaldan

—, y sus interfaces cambian constantemente. El desconcierto que produce una interfaz que cambia de repente es algo habitual en Mundofiltro.

Una mañana de finales de 2021, abrí Spotify en mi portátil y me sentí perdido.

Estaba acostumbrado a efectuar una serie determinada de clics para

acceder a la música que me gusta: en este caso, un álbum de jazz de 1961 Eastern Sounds, de Yusef Lateef. Muchas mañanas entre semana, cuando trabajaba desde casa durante la pandemia, lo primero que hacía era poner este disco, para fastidio de Jess, que a menudo se burlaba de sus notas de apertura repetitivas y discordantes. Pero ese día no conseguía encontrarlo, ni tampoco la lista de álbumes que había marcado con el botón de «Me gusta» de Spotify, que era la principal opción de ese software para agruparlos en un lugar. Mi memoria muscular no funcionaba. La colección se había reorganizado sin previo aviso y sin ofrecerme elección alguna. Lo experimenté como una forma de afasia, como si alguien hubiese cambiado de sitio los muebles de mi salón de la noche a la mañana y yo estuviese tratando de moverme entre ellos como había hecho siempre. Una nueva pestaña de «Tu biblioteca» en la deprimente interfaz negra y verde de Spotify parecía indicar que allí encontraría lo que buscaba, pero en su lugar se abrió una ventana con listas de reproducción generadas automáticamente que no reconocí. La pestaña siguiente ofrecía pódcast, algo que yo nunca escuchaba en esa aplicación. Era un sinsentido.

Con el traslado de los medios de comunicación al streaming, donde todo parece estar a un clic de distancia, casi hemos olvidado que también podemos tener relaciones físicas, no algorítmicas, con las obras culturales que consumimos en nuestros ratos de ocio. Almacenamos libros en estanterías, colgamos arte en las paredes de nuestro salón y conservamos pilas de discos de vinilo. Cuando queremos experimentar algo, vamos a buscarlo: reconocemos un libro por su lomo o sacamos un álbum de su funda. La forma en que interactuamos con algo y dónde lo almacenamos también cambia la forma en que lo consumimos, tal como la actualización de Spotify me recordó contundentemente. Lo mismo ocurrió con Twitter cuando este añadió su propio feed algorítmico «Para ti» y con Instagram cuando desplazó el botón para publicar una foto y en cierto momento lo reemplazó por el botón para ver vídeos de TikTok.

Todos estos cambios me hacen desear lo contrario: una forma fija, estable, fiable

de acceder a cualquier cultura que uno desee. Que es exactamente lo que las antiguas formas de coleccionismo y consumo de cultura ofrecían. Dábamos por hecha esa estabilidad. En 1931, Walter Benjamin escribió un ensayo titulado Desembalo mi biblioteca que describía nuestra relación con los objetos culturales. En este ensayo, Benjamin narra cómo saca su colección de unas cajas polvorientas en las que los volúmenes llevan años guardados. Esparce los volúmenes

sueltos por el suelo, «aún no tocados por el leve aburrimiento del orden», listos para ser colocados en las estanterías una vez más. Para Benjamin, la mera posesión de esos libros configuraba su identidad como lector, escritor y ser humano, a pesar de que no los había leído todos. Se erguían orgullosos en sus estanterías como símbolos, representando el conocimiento que aspiraba a adquirir o las ciudades a las que había viajado. Acumular libros era su forma de interactuar con el mundo, de construir la visión del mundo que promovía en sus escritos críticos.

La biblioteca de Benjamin era un monumento personal, como el que todos fabricamos con las cosas que nos gustan o con aquellas con las que nos identificamos, construyendo así nuestro sentido del gusto. Su importancia residía en su permanencia; las colecciones están hechas de posesiones que no desaparecen a menos que nosotros lo decidamos así. «La posesión es la relación más íntima que alguien puede tener con los objetos —escribió Benjamin—. No se trata de que estos vivan en él; es él quien vive en ellos.» En otras palabras, a menudo nos descubrimos, e incluso nos redescubrimos, en aquello que conservamos a nuestro alrededor. Pero esta codependencia, o coevolución, entre colección y persona no se produciría si el orden de la librería de Benjamin y el catálogo de sus libros cambiase cada pocos meses. Esto es lo que me parecían a mí las actualizaciones de la interfaz de Spotify y los cambios algorítmicos: una disrupción total de los elementos artísticos y culturales que me habían moldeado.

En Mundofiltro, nuestras colecciones culturales han dejado de pertenecernos. Es como si, por su cuenta, nuestra biblioteca hubiese empezado a cambiar de forma en tiempo real, dando preeminencia a unos materiales y restándole importancia al resto. Me recuerda al prestidigitador que te anima subliminalmente a escoger una carta determinada, aunque el mago hace que pienses que la elección ha sido tuya. Y esta ausencia de voluntad está minando nuestros vínculos con la cultura que amamos. No pensamos muy a menudo en las estanterías en sí, separadas de lo que contienen, pero son unos artefactos maravillosos. Exponen libros o discos, y puedes elegir de una forma relativamente neutral entre las opciones que ofrecen. El coleccionista es el único que decide cómo organizar sus pertenencias,

ordenando los libros por autor, título, tema o incluso por color de cubierta, y estos permanecen en el sitio en que uno los coloca. Algo que no sucede con nuestras interfaces culturales digitales, que están al albur de los caprichos y prioridades de las empresas tecnológicas que las gestionan. Si de repente Spotify otorga a la categoría de los pódcast una ubicación destacada, por ejemplo, es porque la empresa

ha decidido que en el futuro los pódcast aportarán una parte importante de sus ingresos. Las interfaces siguen los incentivos de la empresa, que coloca sus productos en lugares principales y destacados, o altera modelos que nos resultan familiares para manipular a los usuarios y hacer que prueben una nueva característica.

Benjamin escribió que los coleccionistas «se sienten responsables» de sus colecciones. Pero es muy difícil albergar este sentimiento de posesión respecto a lo que coleccionamos en internet; no podemos gestionar la cultura que valoramos como lo hacía Benjamin. De hecho, no la poseemos y no podemos garantizar que seamos capaces de acceder a ella del mismo modo cada vez.

Puedes acumular una biblioteca digital de música laboriosamente seleccionada solo para ver cómo esta se convierte en un desbarajuste cuando la aplicación cambia. O tal vez tus colecciones se pierdan por completo si un operador de streaming cierra. Las interfaces digitales suelen cambiar sin aviso previo y sin historial; cada rediseño borra sus versiones anteriores. No hay forma de acceder a las versiones antiguas, preferidas, de Spotify o Instagram, como hace décadas era posible mantener una versión de software antigua simplemente rechazando las actualizaciones. Ahora la mayoría de las aplicaciones están alojadas en la nube, el usuario accede a ellas en línea, y la empresa controla por completo su funcionamiento. Esta inestabilidad no hace más que agravar el aplanamiento cultural que se está produciendo, puesto que los usuarios no pueden almacenar o revisitar sus experiencias pasadas en su contexto original. Lo que existe es un presente digital que no deja de cambiar.

La desaparición o la renovación de una aplicación determinada lanza por los aires el contenido allí acumulado. Internet no es como un montón de cintas de ocho pistas que, con la tecnología adecuada, es posible volver a escuchar y disfrutar tal como eran. Construir una colección online equivale a construir un castillo de arena en la playa: al final, cuando la marea sube, es como si este nunca hubiese existido. Esto es lo que siento cuando recuerdo mis cuentas en plataformas antiguas como Tumblr, donde a lo largo de la década de 2010

coleccioné 408 páginas de GIF de anime, fragmentos de poemas y pantallazos

elegíacos de videojuegos, o cuando me remonto a los álbumes de fotos que subí a Facebook hacia 2007, una herramienta que desde entonces se ha perdido, al menos tal como estaba concebida originalmente.

Las arenas movedizas de la tecnología digital han despojado de significado a nuestras colecciones. Estas ya no son más que ruinas nostálgicas, los restos de unas metrópolis antaño habitadas y ahora silenciosas. Muchas de las imágenes que compartí en Tumblr son hoy enlaces rotos. Podría haberme descargado esas colecciones en su momento de esplendor y asegurarme así de que siempre pudiera acceder a ellas, pero eso no habría capturado el significado de su flujo y del intercambio social que representaban. Cuando repaso lo que aún subsiste en la red de mi archivo de Tumblr veo un atisbo de un espacio digital más lento, más íntimo, lineal y coherente que los feeds turboalimentados de la era algorítmica. Tumblr era más parecido a una biblioteca. Me recuerda que las cosas fueron distintas, pero no me ofrece muchas esperanzas de recuperar ese ritmo meditativo.

De adolescente, tenía un archivador de CD que guardaba en el coche familiar que conducía. Algunos los había comprado; otros eran recopilaciones que había seleccionado y grabado yo mismo, codificando mi gusto personal. Aún conservo aquel archivador, y cuando lo miro ahora —con sus cantos recauchutados y su tejido resistente de los noventa— siento nostalgia y me trae a la memoria la música que contenía. Con Spotify no hay archivadores de CD que pueda llevar conmigo. A medida que he ido utilizando la plataforma y que la interfaz ha ido cambiando de aspecto, me he convertido en un usuario más pasivo, guardo menos canciones y menos historias como creaciones cohesionadas coherentes.

Pero lo que es malo para mí como coleccionista y consumidor cultural es en definitiva bueno para la plataforma: seguiré suscrito a Spotify porque es la única forma que tengo de acceder a mi música.

Aunque disponemos de libertad de elección, el despliegue interminable que ofrecen los flujos algorítmicos a menudo infunde una sensación de falta de propósito: dado que podría estar escuchando cualquier cosa, ¿por qué una canción determinada tendría que ser importante para mí? La relación constructiva entre el coleccionismo y la cultura opera en los dos sentidos.

Encontrar algo lo bastante significativo como para que lo guardemos, para que lo añadamos a nuestra colección, lo graba un poco más profundamente en nuestro corazón y al mismo tiempo crea un contexto alrededor del artefacto en cuestión, ya se trate de texto, sonido, imagen o vídeo. El contexto no es solo para

nosotros, sino también para los demás, el contexto aglutinante, compartido, de la cultura en su sentido más amplio. Esto es lo que

describía Benjamin cuando afirmó que «el fenómeno del coleccionismo pierde su significado si pierde a su propietario». Las colecciones requieren cuidadores individuales, cuyas voces y gustos expresan. La masa de Spotify no es una colección coherente, es una avalancha.

En ocasiones, el usuario puede sentirse como una víctima desventurada de esa avalancha. Tal como me lo han descrito sus ejecutivos, al analizar a los usuarios, los servicios de streaming distinguen entre dos tipos de consumo. Hay momentos

«participativos», en los que el usuario presta atención, elige lo que consume y juzga activamente el resultado. Y luego están los momentos «apoltronados», en los que los usuarios sestean con el contenido en segundo plano, sin que les preocupe demasiado de qué se trata o qué es lo que vendrá a continuación. Las recomendaciones algorítmicas nos empujan hacia esta segunda categoría, en la que nos atiborran de cultura como si fuésemos ocas a las que cebaran para hacer foie gras, más atentas al volumen que a la calidad, porque el volumen, la mera cantidad de tiempo que pasas ahí, es lo que hace ganar dinero a la plataforma a través de la publicidad dirigida.

A medida que la pasividad de los consumidores aumenta y estos dejan de ejercer unos gustos bien definidos, los artistas se ven cada vez más obligados a lidiar con las presiones algorítmicas, porque solo abriéndose paso a través de los flujos pueden alcanzar al público y el compromiso que necesitan de este para ganarse la vida. Necesitan llegar hasta nosotros allí donde estemos, y donde estamos es apoltronados ante el feed, sin prestar mucha atención, tan propensos a aceptar la última recomendación algorítmica como a dar media vuelta frente a una insatisfacción momentánea. No queda otro remedio que adaptarse.

los creadores se adaptan al flujo

TikTok fue una plataforma a la que me uní tarde pero con avidez. Fue bien entrado 2020, cuando, tras meses de cuarentena pandémica, me parecía haber agotado todas las formas posibles de entretenimiento en la red. Sin embargo,

nunca había probado TikTok: creía que no era para mí, que, como millennial en vez de como miembro de la generación Z, no formaba parte del público al que iba dirigido. Pero estaba desesperado por desarrollar alguna actividad, de modo que me descargué la aplicación en el móvil y la abrí en su feed principal. De inmediato, mi feed virgen se llenó de videoclips, al parecer al azar. El algoritmo estaba

lanzando dardos al tablero de mis gustos personales para ver cuál acertaba, vigilando qué era lo que seguía viendo y qué me impulsaba a seguir haciendo scroll. Empezaron a emerger ciertos temas: trucos de monopatín, perros graciosos y músicos tocando la guitarra. Era hipnótico, entre otros motivos porque yo no tenía que hacer nada. Podía limitarme a arrellanarme y dejar que mi cerebro decidiese casi de forma inconsciente qué era interesante.

Poco a poco, nuevos temas fueron emergiendo en el feed: diarios de viaje, vídeos de cocina, objetos hechos con herramientas rudimentarias en entornos naturales.

A las pocas semanas, lo que era un desparrame de categorías genéricas que gustan a casi todo el mundo se había ido depurando hasta convertirse en una serie de intereses específicos que compartía con un grupo más reducido. Ahí estaba el flujo algorítmico en acción, clasificando mis preferencias en categorías de gusto y sirviéndome luego esos temas, una y otra vez. Era el feed más personalizado y certero que había usado nunca; como tal, lo encontraba placentero y horripilante al mismo tiempo.

TikTok lo dirige una empresa china llamada ByteDance y tiene un equivalente chino, Douyin, pero en Estados Unidos no se lanzó hasta 2018. En esa época, ByteDance adquirió otra red social china llamada Musically, que se había puesto en marcha en 2014, conocida sobre todo por presentar a adolescentes haciendo playback de vídeos musicales, y que ya poseía una sólida base de usuarios en Estados Unidos. Musically se fusionó con TikTok, que se hizo popular por sus rápidos videoclips de música o bailes, una reliquia de su predecesora. Al principio los vídeos de TikTok tenían como máximo quince segundos de duración, un eco de la efímera pero bien valorada aplicación de vídeo Vine; después, el límite se alargó a un minuto y más adelante, a diez minutos. Lo que también diferenciaba a TikTok era su feed principal «Para ti», que es casi por completo algorítmico. A los usuarios no se les animaba a elegir a quién seguían; se limitaban a confiar en las decisiones de la ecuación. (A diferencia de plataformas como Twitter o Facebook, que hasta cierto punto mantuvieron su carácter cronológico y basado en los seguimientos.) El truco funcionó; en 2021

TikTok superó los mil millones de usuarios activos mensuales y ocupó su lugar como sucesora en la estirpe de enormes redes sociales que albergan nuestra vida digital. Su éxito supuso que los feeds totalmente algorítmicos se convirtieran en

la opción por defecto y al mismo tiempo empezara a surgir una nueva era de fama digital y éxito cultural.

Una de las categorías que comencé a ver en mi feed consistía en rápidos montajes de acciones cotidianas carentes de hilo narrativo: alguien que se sirve un café, gente haciéndose la cama, una luz que entra por la ventana de un apartamento. En su mayoría eran anónimos, su creador mantenía el móvil ante sí y componía un retrato de su entorno. La banda sonora era de música pop: canciones conocidas que conferían al momento una atmósfera cinematográfica.

Este formato parecía particularmente adecuado para la pandemia, cuando era preciso darle al entorno doméstico un aura «romántica» —tal como lo expresaban los usuarios de TikTok—, dado que no había ningún otro espectáculo a mano. En uno de los TikTok, un hombre se había grabado nadando en una piscina que estaba en el último piso de un alto edificio de apartamentos. La banda sonora era «White Ferrari», de Frank Ocean, una canción suave y elegíaca sobre conducir un coche en mitad de la noche.

Así me introduje en el mundo de Nigel Kabvina, entonces un desconocido de veinticinco años residente en Mánchester, al norte del Reino Unido. Cuando vi el vídeo en el que aparecía nadando, Kabvina solo tenía unos cientos de seguidores.

En los dos años siguientes llegaría hasta los cuatro millones y se situaría en el nivel más alto de creadores de TikTok, gracias a la capacidad instantánea del feed «Para ti» de distribuir un vídeo a millones de espectadores, aunque se tratase de una cuenta relativamente desconocida. (Cuando las recomendaciones predominan hasta ese punto, no es necesario haberse hecho con un público de antemano, aunque tampoco va mal.) Kabvina triunfó poniéndose decididamente al servicio del feed, subordinando su gusto personal —su expresión creativa— a las exigencias de la promoción algorítmica. Pero, al principio, solo se dedicaba a tontear. Durante nuestras primeras conversaciones, me explicó que al hacer los vídeos lo que buscaba era capturar determinados sentimientos, una atmósfera efímera que el formato de TikTok permitía captar particularmente bien. Era una forma de contrarrestar el estrés de la cuarentena; Kabvina había perdido su trabajo como barman en una cadena de coctelerías.

Kabvina empezó también a hacer vídeos de cocina en su apartamento, breves clips en los que montaba platos complicados, a menudo un brunch para su compañera de piso. Tallaba adornos barrocos en una

tostada con aguacate; quemaba romero y atrapaba el humo bajo una campana de cristal, e incluso congeló hielo en un cuenco de cristal para cereales. Vi cómo su cuenta iba

acumulando seguidores, primero decenas de miles y luego centenares de miles.

Sus vídeos eran un éxito; en la sección de comentarios de los vídeos se creó una comunidad activa con sus propias bromas privadas. En agosto de 2021, Kabvina había alcanzado un millón de seguidores y decidió dedicarse a TikTok a tiempo completo. Enseguida consiguió patrocinadores como Google y Sainsbury's, una cadena británica de supermercados.

Conocí a Kabvina en Londres, un día de invierno en que él viajó hasta allí desde Mánchester por cuestiones de trabajo. Le pedí que eligiese un lugar para que nos viéramos y optó por Swift, una famosa coctelería con una sucursal en el Soho;

«es visita obligada si vas a Londres», me escribió. Al principio nos sentamos arriba, ante una barra alicatada con azulejos de metro, y luego nos colamos en un acogedor reservado del sótano. Para empezar, pedí el cóctel que me recomendó Kabvina: un irish coffee, que es una especialidad de la casa e idóneo para nuestro encuentro a media tarde. Vestía un discreto conjunto negro y tenía una sonrisa ancha y fácil. Solo reconocí su rostro porque hacía poco había empezado a mostrarlo en TikTok, pues al principio solo se filmaba de los hombros para abajo. La audiencia de Kabvina en TikTok había crecido lo suficiente como para mantenerle económicamente, aunque seguía perplejo ante la enormidad de su escala. «Imagínate que vas a la cocina y te preparas un té, e imagina que treinta personas entran en la habitación y se te quedan mirando. Ahora intenta imaginarte que son un millón», dijo. Cada mes, sus vídeos de TikTok acumulaban cuarenta millones de visionados. Los vídeos de Kabvina, el flujo algorítmico y la voracidad de la audiencia formaban un bucle que se retroalimentaba. Él lo denominaba «gratificación instantánea»: «Puedo publicar algo en TikTok y diez minutos después voy a mirar y resulta que ya lo han visto treinta mil personas».

No había mucho en el pasado de Kabvina que hiciese pensar que se haría famoso en redes sociales. Había nacido en Malaui, y gracias a un programa de intercambio con el Reino Unido su padre pudo asistir a una universidad técnica en una ciudad cercana a Mánchester. Cuando Kabvina tenía seis años, a principios de la década de 2000, su padre se los llevó a él y a su madre a Mánchester. La ciudad era fría, tanto en

temperatura como en temperamento.

Aunque se instalaron en el seno de una pequeña comunidad malauí, la familia sufrió racismo por parte de los británicos del barrio. «La gente lanzaba cosas a nuestra casa, me escupían. Cuando eres niño, te insensibilizas ante ello», dijo.

Esa atmósfera contribuyó a que se sintiese alienado. De niño, Kabvina era un estudiante poco entusiasta hasta que se topó con el señor Clark, un profesor de

matemáticas cuyo estilo directo le fue bien, y empezó a mejorar. Un día, un compañero de mates dijo que quería ser contable, y Kabvina decidió seguir sus pasos. Al mismo tiempo, su madre, poseedora de una vena tremendamente perfeccionista que su hijo ha heredado, trabajaba a tiempo parcial en una panadería. Eso situó a Kabvina en el camino de la hiperindependiencia: hacía la compra, se preparaba la comida para el colegio y se planchaba la ropa. Lo que más le gustaba era cocinar, pero suponía que sus padres no aprobarían que se dedicase a eso profesionalmente. Kabvina estudió matemáticas y contabilidad en la universidad, y cursó además estudios de cine; todo eso le ayudaría en su futura carrera en TikTok. Pero una oferta de trabajo en la UBS en Londres se fue al traste por culpa de cuestiones burocráticas y acabó regresando a Mánchester, donde empezó a desempeñarse como barman y descubrió que le gustaba. Pasó de ser aprendiz de barman a ganar concursos de cócteles y a ser encargado de bar.

Sin embargo, las redes sociales no tenían un papel relevante en la vida de Kabvina, algo poco usual a mediados de la década de 2010. No subía a Instagram los platos que degustaba en restaurantes, aunque sí los fotografiaba para su archivo personal. Sus amigos, la mayoría bármanes mayores que él, despreciaban internet y se metían con Kabvina si este sacaba el móvil cuando salían todos juntos. El momento es este; si lo capturas, lo estropeas, le decían. En nuestra época hablábamos con la gente. Su indecisión se debía en parte al arraigado sentimiento de vergüenza típico de los británicos y a que no le gustaba hacer el tonto en público; casualmente eso es lo que más se valora en el feed de TikTok.

El confinamiento de 2020 lo cambió todo. El apartamento de Kabvina, en la planta catorce de un rascacielos —el primero construido en Mánchester— que cuenta con piscina, gimnasio y sauna en el piso dieciocho, le proporcionó un estudio perfecto para llevar a cabo sus grabaciones. Los ventanales hasta el techo le conferían una

iluminación ideal, sin necesidad de focos eléctricos. Y la limpia geometría de una reforma reciente proporcionaba una especie de fondo monocromático para las fotos sobre el que destacaban sus presentaciones de comida. Ese apartamento genéricamente lujoso me recordó un ensayo escrito en 2014 por el escritor e ingeniero de software Paul Ford titulado «The American Room». En él, Ford describía el fondo arquetípico de un vídeo de YouTube, filmado a menudo en un rincón cualquiera de tonos crema o en el sótano de una casa de las afueras. «Para la mayoría de nosotros, la vida se desarrolla frente a un fondo de paredes blancas en intersección», escribió Ford. Pero la habitación

arquetípica de TikTok, su sucesora, es más elegante. Las paredes siguen siendo blancas, pero la habitación está decorada de forma coherente e iluminada de manera natural en lugar de por fluorescentes. Sigue la estética tácita pero ubicua de Instagram.

Kabvina construyó en su cuenta de TikTok un arco narrativo, una especie de viaje del héroe para las redes sociales. Estudió las cuentas más populares.

Influencers como Charli D'Amelio y Emily Mariko se hicieron en cierto modo famosas por haberse hecho famosas partiendo del anonimato. «La principal tendencia que mencionaría es […] que [los seguidores] quieren que haya un protagonista que les guíe en este viaje», me dijo Kabvina. Asimismo, optimizó cuidadosamente sus vídeos de acuerdo con los datos que le facilitaba TikTok. No hablar demasiado o que no hubiese mucho texto los hacía atractivos para una audiencia global; sus platos no necesitaban traducción. (Fue una estrategia exitosa; también Mariko se hizo famosa por sus vídeos de cocina sin palabras.) La aplicación de TikTok revela a los creadores en qué punto del vídeo los usuarios se desconectan y pasan al siguiente. Si los espectadores se largaban en el segundo diecinueve, Kabvina retrocedía y examinaba la sección que flojeaba, y luego trataba de evitar esos problemas en el vídeo siguiente. Datos concretos como estos le permitieron optimizar cada momento para lograr más engagement.

A Kabvina le gustaba esa retroalimentación detallada y el proceso repetitivo de mejora de su trabajo, tal vez un vestigio de su formación matemática. «Veo que a algunos creadores les frustra el algoritmo; les parece que algo va mal —dijo—.

Es más fácil culpar al algoritmo que decir: "Mi contenido no es tan bueno".»

Para los creadores independientes, el algoritmo representa el papel de los jefes y de las evaluaciones de rendimiento; es una autoridad en tiempo real que mide tu éxito a la hora de adaptarte a su definición de lo que es un contenido cautivador, una definición que cambia constantemente.

Kabvina ha desarrollado su propia ecuación para valorar su trabajo. Toma el número de visionados que ha tenido un vídeo determinado y extrae el 10 por ciento. Ese es el número de likes que necesita un vídeo para que se considere un éxito: al menos una décima parte de los espectadores han de sentirse lo bastante atraídos para molestarse en darle al botón de «Me gusta». Los artistas siempre han evaluado su trabajo traduciéndolo a cifras, ya se trate de las reproducciones de un programa radiofónico, de las entradas que ha vendido una película o del público que ha visitado la exposición de un museo. Pero antes de Mundofiltro, el gusto creativo —un concepto que engloba tanto la forma en que los artistas

evalúan su obra como la forma en que los consumidores evalúan la apreciación de esta— nunca se había visto tan influenciado por los datos y por medir la atención al detalle.

la cultura ambiente

Aunque la presión del flujo algorítmico favorece a Nigel Kabvina y este se sirve de ella para ganar un mayor número de seguidores y de ofertas de contenido patrocinado, esas mismas fuerzas actúan sobre todo tipo de creadores. Igual que las recomendaciones algorítmicas encasillan a los usuarios en categorías de consumo, suplantando sus gustos personales, también clasifican el contenido cultural en categorías con las que los creadores deben lidiar. Estas categorías constituyen la marca de la casa de Mundofiltro, donde lo que define la grandeza es la optimización y no los saltos creativos hacia lo desconocido. La enorme masa de datos que generan las plataformas digitales, con su registro al segundo de las interacciones del público, de cuándo y cómo las llevan a cabo, va limando sin cesar la cultura. Los estilos preestablecidos son omnipresentes y anquilosantes. La homogeneización está empezando a alienar a los consumidores más que a entretenerlos, y quien carga con las culpas es «el algoritmo». En los últimos años, se ha ido generalizando la idea de que la cultura algorítmica es superficial, barata y está degradada, difuminada como esas fotocopias que se han reproducido demasiadas veces. Esto es, a su vez, una forma de ansiedad algorítmica: la sensación de que, cuando una actividad tan humana como la creación cultural se automatiza hasta ese punto, la autenticidad es imposible.

Cada vez más a menudo aparecen quejas sobre la superficialidad dominante, y cada vez son más intensas. Me he dedicado a recopilarlas para documentar esta creciente antipatía. La poeta Eileen Myles manifestó que es imposible separar el proceso creativo de la tecnología digital: «Puede que no hagas uso de las redes sociales, pero ellas te usan a ti. Lo quieras o no, estás escribiendo en tuits». El dramaturgo y novelista Ayad Akhtar se refirió a nuestra «consciencia del clickbait», entrenada para interactuar con cualquier cosa dentro del feed que se haya diseñado para llamar nuestra atención. «La adoración por los algoritmos está mutilando las industrias creativas», se quejaba el guionista de televisión

Cord Jefferson. «La cultura ya no se hace. Simplemente la seleccionan a partir de la cultura ya existente, la pulen y la regurgitan. Los algoritmos anulan la posibilidad de un nuevo descubrimiento», escribió Paul Skallas, un influencer de lifestyle, quejándose de la plaga de secuelas cinematográficas y de las inacabables continuaciones de las franquicias de superhéroes de Marvel que han aparecido en la década de 2010. Skallas denominó «cultura atascada» a esta falta de innovación. «Los algoritmos están restringiendo el futuro al pasado», declaró el futurista Jarod Lanier. Tal como escribió el filósofo británico Mark Fisher, «el siglo

xxi

se ve oprimido por una aplastante sensación de finitud y agotamiento. No parece el futuro».

La percepción de que la cultura está atascada y asolada por la monotonía se debe desde luego a la omnipresencia de los flujos algorítmicos. No es que la innovación no exista; es que la innovación avanza en la misma dirección que el flujo, lo que favorece el desarrollo de productos que sirven a la estructura de las plataformas digitales, tal como hacen los vídeos de cocina de Nigel Kabvina. Al fin y al cabo, una pieza perfecta de la cultura algorítmica es casi intencionadamente poco interesante. A veces su vacuidad puede ser literal. En 2014, una banda llamada Vulfpeck subió a Spotify un álbum de diez pistas de silencio titulado Sleepify. Se trataba de un riff digital sobre la composición de 1952 de John Cage 4’33’’ y cada pista llevaba por título un número creciente de zetas. Valiéndose de plataformas como Twitter, la banda animaba a sus oyentes a ponerlo en bucle mientras dormían, logrando de este modo que la banda cobrase royalties de Spotify, que por su parte no tenía manera de saber si un usuario estaba prestando una atención real a la música. El álbum, soporífero, cosechó al menos veinte mil dólares en royalties a

través del streaming, pero Spotify conminó a la banda a retirarlo porque «transgredía sus cláusulas de contenido».

(Como respuesta, Vulfpeck grabó una pista titulada «Official Statement», que también subió.) Aunque acabó por desaparecer, como todo contenido que se opone a las plataformas digitales, y a pesar de ser literalmente un vacío, Sleepify tuvo cierto éxito.

Aunque surgió en el siglo

xx

, uno de los conceptos más relevantes de la cultura del siglo xxi

es el de «música ambiente», acuñado por el compositor Brian Eno. Eno bautizó el nuevo género en las notas que acompañaban a su álbum Music for Airports, de 1978. La música ambiente «debe ser tan fácil de ignorar como interesante —

escribió—. Un ambiente se define como una atmósfera o una influencia del entorno: un matiz». La música de Eno era intencionadamente ambiente. Music for Airports es un conjunto de composiciones de sintetizador lentas y suaves que fluyen de acá para allá como las olas que van menguando poco a poco al tocar la arena de la playa, un sonido adecuadamente atmosférico para un espacio transitorio, etéreo, como es un aeropuerto. Cuando escuchas el álbum, este da un leve toque de color a tu entorno sensorial sin resultar un estorbo; puedes trabajar mientras lo escuchas, o mantener una conversación o meditar sobre él como obra de arte. Recompensa cualquier forma de atención y se adapta a cualquier propósito. En Mundofiltro la cultura se está volviendo más ambiente. Como Sleepify, se diseñó para ser ignorada e, igual que la franquicia de las películas de Marvel, no tiene momentos ni fragmentos particularmente significativos porque siempre hay más para consumir. Adoptar lo ambiente significa perder lo finito y lo discontinuo.

El feed «Para ti» de TikTok es una buena muestra de esta tendencia. El feed sigue fluyendo sin necesidad de que el usuario preste mucha atención a nada en concreto, porque siempre hay algo más a punto de salir, personalizado de algún modo por sus acciones anteriores. No hay nada que pueda atentar contra el gusto personal, pero tampoco hay nada que pueda comprometerlo profundamente.

Estos feeds incentivan la cualidad ambiental porque permiten que persista un compromiso constante; el usuario nunca detiene el feed. Sin embargo, consumirlo durante demasiado tiempo seguido, pegarse

un atracón de TikTok, produce una sensación de despersonalización. ¿Te estás convirtiendo en la persona que los flujos algorítmicos perciben que eres o ya eras así antes?

El sucesor de la Music for Airports de Brian Eno es el canal de YouTube «lofi hip hop radio-beats to relax/study to», creado en 2015 por un DJ llamado Dmitri que emplea el nombre de usuario ChilledCow. Es un canal 24/7, como cualquier emisora radiofónica en directo, de música electrónica de ritmo medio e inflexiones acústicas que a menudo suena difusa o nostálgica, como si fuese música del futuro escuchada a través de una radio con interferencias. El canal ha

transmitido durante periodos de más de veinte mil horas seguidas y tiene más de doce millones de suscriptores; es posible que sea uno de los canales musicales más populares de nuestra era. Y sin embargo la música no es nada del otro mundo; las canciones casi no se distinguen unas de otras y la discreta regularidad de la música la hace perfecta, como sugiere el título, para relajarse o estudiar…, o literalmente para dormir. (Una animación estilo anime de una chica con unos grandes auriculares que estudia ante su mesa, inspirada en una película de Studio Ghibli, proporciona el acompañamiento visual apropiado.) Como sugería Eno, uno puede ignorarla o escucharla activamente, pero la mayoría de las veces se la ignora.

Vídeos como los primeros clips atmosféricos y los reportajes de cocina sin palabras de Nigel Kabvina comunican un estado de ánimo desprovisto de un significado concreto que queda a la libre interpretación del usuario. Pueden significar, o no significar, cualquier cosa. Muchas series de televisión de streaming son ambiente también, pues restan importancia a la narración en favor de una atmósfera atractiva, dejando un espacio implícito al espectador para que este se dedique a revisar el móvil mientras las está viendo, sin perderse gran cosa. La comedia dramática de Netflix Emily en París, que se estrenó en 2020

durante la cuarentena, podía perfectamente haber sido un salvapantallas de París que celebraba los logros de su heroína al publicar en redes sociales escenas de su fabulosa vida en la ciudad. Cuando no estamos viendo televisión en streaming o hipnotizados por las aplicaciones de las redes sociales, los pódcast canalizados a través de nuestros AirPods nos proporcionan cháchara ambiente, un ruido que representa el estímulo social sin un contacto social en la vida real.

En muchísimos casos, la cultura que difunden los flujos algorítmicos está destinada, bien a producir un vacío sensorial, bien a pasar a un

segundo plano de la vida, una insidiosa degradación del arte a algo parecido a un papel pintado.

Mientras que los feeds personalizados crean ansiedad algorítmica, el único bálsamo que brindan es esta forma de cultura ambiente que puede parecer personal sin serlo realmente; si no tienes que pensar mucho en el arte que consumes porque es insulso, no ha de preocuparte si este te representa de verdad.

Como si se tratase de una forma corporativa de budismo, la respuesta implícita ante la ansiedad consiste en aprender a no desear la diferenciación, a sentirte satisfecho con lo que sea que te pongan delante. El cultivo del gusto se desincentiva porque el gusto es poco eficiente para fomentar el engagement.

Aunque la obstrucción del gusto y la táctica de la personalización corrupta

puedan parecer problemas individuales —los usuarios deben esforzarse más para identificar qué es lo que de verdad les gusta—, su rápido crecimiento llega a afectar a aspectos generales de la sociedad. Cuando a millones de consumidores se les engaña sutilmente para acabar condicionando lo que consumen, hay determinados tipos de cultura que ven cercenada su visibilidad y financiación.

Esto se debe a que la circulación del capital fluctúa y se mueve con mayor facilidad hacia aquello que se adapta a los flujos algorítmicos. Es obvio el efecto que tiene sobre cómo elegimos qué programas de televisión ver o qué ropa comprar, pero también influye sobre otras acciones de mayor calado en nuestras vidas, como a qué restaurantes vamos, a qué lugares viajamos y cómo nos relacionamos con los vecinos y los miembros de nuestra comunidad.

1. Se refiere a la ropa de la marca Abercrombie & Fitch, que estuvo muy de moda en los años noventa y pasó a ser sinónimo de ropa informal al tiempo que exclusiva. (N. de la T.)

3. La globalización algorítmica en busca de la cafetería genérica

Mundofiltro no es solo una experiencia digital en nuestras pantallas. También es una fuerza ubicua que moldea el mundo físico. Puesto que los sistemas algorítmicos influyen sobre el tipo de cultura que consumimos como individuos, moldeando nuestros gustos personales, determinan también el tipo de lugares y espacios hacia los que gravitamos. Y allá adonde se dirigen nuestras preferencias, las empresas que confían en vendernos cosas o captar nuestra atención las

siguen. Así como Netflix, Spotify e Instagram priorizan algorítmicamente unos tipos determinados de contenido digitalizado que se ajustan a la estructura de cada una de estas plataformas, otras aplicaciones orientan nuestra atención hacia lugares que también satisfacen sus incentivos.

Airbnb dirige a sus usuarios hacia alquileres de viviendas que se corresponden con el reflejo algorítmico de sus deseos; Google Maps destaca un grupo personalizado de establecimientos resaltándolos en el mapa digital, y Yelp y Foursquare cotejan las críticas de usuarios y sus interacciones para crear listas de restaurantes, bares y cafés. Es extraño pensar que un feed pueda existir fuera de la pantalla, pero estas aplicaciones funcionan como una página algorítmica de Netflix para el espacio físico. Puedes ir recorriendo la lista y seleccionar la experiencia que desees tener. Estas aplicaciones hacen que nuestras experiencias en el mundo real resulten tan etéreas como las que tenemos en el mundo digital.

Durante la mayor parte de la década de 2010, fui usuario asiduo de Yelp, una aplicación para encontrar y evaluar restaurantes y otros establecimientos. Su interfaz roja y blanca se convirtió en una fuente de recomendaciones de confianza. Cuando vivía en Brooklyn, entraba cada semana para ver si habían abierto algún café nuevo cerca de casa o para leer las críticas de aquellos lugares que aún no conocía. También recurría a la aplicación cuando mi trabajo como periodista me hacía salir de la ciudad y necesitaba un lugar en el que pasar el rato entre una cita y otra. Ya fuese en Berlín, en Kioto o en Reikiavik, buscaba cafeterías y echaba un rápido vistazo a la lista de Yelp, que estaba ordenada según las estrellas que había recibido cada café, lo que reflejaba hasta qué punto les había gustado a los usuarios cada establecimiento.

Como atajo, a menudo escribía «cafetería hípster» en la barra de búsqueda, porque el algoritmo de Yelp sabía exactamente lo que quería decir con esta frase.

Era el tipo de cafetería que alguien como yo, un occidental de veintitantos (por aquel entonces) enganchado a internet y plenamente consciente de sus gustos, querría frecuentar. Lo cierto es que, entre los resultados de búsqueda, no era difícil identificar un café que poseyese las cualidades requeridas: grandes vidrieras para facilitar una buena iluminación natural, mesas de madera de tamaño industrial para que hubiese sitio donde sentarse, un interior claro con paredes pintadas de blanco o cubiertas de azulejos tipo metro y wifi disponible para

escribir o para entretenerse. Por supuesto, el café en sí también era importante, y en este tipo de cafeterías podías estar seguro de obtener un capuchino hecho con el expreso de tueste claro a la moda (con matices gustativos más afrutados que los del tueste oscuro tradicional), la variedad de leche que prefirieras (entera, de soja, de almendras, de cáñamo y de avena, en una lista cada vez más extensa) y un elaborado latte art (un rosetón dibujado sobre el café con la espuma de la leche que se convirtió en una especie de logo de marca hípster). Las cafeterías más comprometidas ofrecían flat white (una variante australiana del capuchino) y tostada de aguacate, un plato sencillo, también de origen australiano, que durante la década de 2010 se convirtió en una sinécdoque de las preferencias de los consumidores millennials. Algunos titulares tristemente célebres achacaban a la predilección de los millennials por las onerosas tostadas de aguacate su incapacidad para comprarse una vivienda en las ciudades gentrificadas.

Así como las cadenas tipo Starbucks se replican a sí mismas, estas cafeterías habían adoptado unas estéticas similares y ofrecían menús igualmente similares, aunque ninguna matriz corporativa las hubiese forzado a ello. Para una corporación, la uniformidad estricta asegura eficiencia, familiaridad y fiabilidad en todos sus establecimientos, lo que redunda en la lealtad del consumidor y en su rendimiento. Sin embargo, aquellas cafeterías, a pesar de la enorme distancia geográfica que las separaba y de ser totalmente independientes unas de otras, se parecían muchísimo. La mera propagación de esa similitud era demasiado sorprendente y nueva como para resultar aburrida. Me dejaba perplejo y al mismo tiempo descolocado, del mismo modo en que coger un vuelo nocturno y

aterrizar en otro país produce una leve impresión de irrealidad. Parece demasiado fácil.

Por supuesto, hay ejemplos de esta globalización cultural que se remontan a los inicios de la civilización, desde la homogeneidad de los templos de mármol y las termas diseminados por todo el Imperio romano hasta los diversos y omnipresentes símbolos del colonialismo y la migración global: la ubicuidad de la taza de té con leche británica en el siglo

xviii

y las similitudes de los pubs irlandeses o de los restaurantes chinos abiertos por inmigrantes. De hecho, en 1890 el sociólogo francés Gabriel Tarde se quejaba de la homogeneidad que estaba surgiendo en

Europa a causa de la industria turística gracias al aumento de los trenes de pasajeros. Tal como escribió en Las leyes de la imitación:

El moderno turista continental encontrará, en especial en grandes ciudades y entre las clases altas, una similitud persistente en los menús y en el servicio de los hoteles, en los muebles domésticos, en ropa y joyas, en anuncios de teatro y en los volúmenes que se exponen en los escaparates.

Poco a poco, los lugares conectados entre sí empiezan a parecerse en determinados aspectos a causa de esta interconexión, en lo relativo a la circulación de productos, personas e ideas. Cuanto más rápido es el intercambio, más rápido se produce esta similitud. Pero las cafeterías genéricas del siglo xxi

eran destacables porque los detalles que las asemejaban eran muy específicos, así como porque parecía que cada una había surgido de forma natural en su lugar de origen. Eran orgullosos negocios locales que a menudo se describían como

«auténticos», un adjetivo que yo también me declaro culpable de haber empleado con profusión. Cuando viajaba, siempre quería encontrar un lugar

«auténtico» en el que tomar una copa o comer algo. Ahora bien, si todos eran tan parecidos, ¿en qué sentido eran auténticos? Por lo general, la autenticidad

implica una conexión directa con unas raíces determinadas, una fuente histórica estable y un significado. Al final, llegué a la conclusión de que todos estaban auténticamente conectados a la nueva red de geografía digital, unidos en tiempo real por las redes sociales. Eran auténticos de internet, en particular de los flujos algorítmicos del internet de la segunda década del siglo xxi

.

En 2016 escribí un ensayo titulado «Welcome to AirSpace» para The Verge en el que describía mis primeras impresiones sobre el fenómeno de la similitud.

«AirSpace» fue el término que acuñé para esa extraña geografía etérea creada por las plataformas digitales en la que podías cambiar de lugar sin salir de los límites de una aplicación. En parte, la palabra era un guiño a Airbnb, con su facilidad para permitir los viajes globales, pero también me inspiré en la sensación de vaporosidad e irrealidad que

me causaban estos lugares. Parecían estar tan desconectados de la geografía que podrían salir flotando y aterrizar en cualquier otro sitio. Cuando estabas en uno de ellos, podías estar en cualquier sitio.

Mi teoría era que todos los lugares físicos conectados entre sí por aplicaciones

—el equivalente actual de los trenes paneuropeos que menciona Tarde —

acababan por parecerse unos a otros. En el caso de las cafeterías, el crecimiento de Instagram proporcionó a sus propietarios y a los baristas de todos los países una forma de seguirse unos a otros en tiempo real y, a través de las recomendaciones algorítmicas, de empezar a consumir el mismo tipo de contenido relacionado con las cafeterías. El gusto personal del dueño de una cafetería iba derivando hacia lo que les gustaba a los demás y acababa por fusionarse en un promedio neto. En el otro extremo de esta ecuación comercial, Yelp, Foursquare y Google Maps conducían a usuarios como yo —que también podían seguir la estética popular en Instagram— a cafeterías que se ajustaban a lo que querían ver, al situar dichas cafeterías en los primeros lugares de las búsquedas o destacarlas en un mapa. Para tratar de hacerse con ese gran sector demográfico de clientes condicionados por internet, más y más cafeterías tuvieron que adoptar la estética dominante en las plataformas. Adaptarse a las normas no era solo seguir la moda, sino tomar una decisión empresarial que se veía recompensada por los clientes. Cuando una cafetería era lo bastante atractiva visualmente, los clientes se sentían estimulados a publicarla a su vez en

su Instagram para presumir de estilo de vida, lo que proporcionaba publicidad gratis en las redes sociales y atraía nuevos clientes. Así, el ciclo de optimización estética y homogeneización se perpetuaba.

Hace poco experimenté este efecto en Newport, Rhode Island, una histórica localidad costera vacacional fundada en parte gracias a la piratería, donde la mayor parte del diseño gira en torno a artefactos náuticos antiguos. Su atmósfera evoca un barco pirata especialmente lujoso. Cuando busqué un sitio para refugiarme del calor, un café llamado Nitro Bar apareció destacado en mi Google Maps porque el algoritmo predecía que me iba a gustar. En lugar de una estética marítima, este presentaba la estética AirSpace perfecta, con lámparas colgantes, estanterías flotantes de madera y un sistema de grifos de cobre en la barra de mármol que dispensaban el último grito en infusiones nitrorrefrigeradas.

Las fotos de Google me brindaron una vista previa de su interior, y también curioseé en su cuenta de Instagram, que tenía más de veinte mil seguidores. Tras haberme cerciorado de este modo de su naturaleza genérica, me dirigí a la cafetería en el mundo físico y, agradecido, pedí un capuchino, que me sirvieron con un latte art perfecto. Tuve la sensación de que, más que haber dado con la cafetería, esta me había encontrado a mí. Las recomendaciones algorítmicas habían valorado mi gusto basándose en mis datos anteriores, lo habían automatizado y luego me lo habían servido de vuelta. Me habían ofrecido un atajo físico, encaminándome hacia el Nitro Bar. Podía ignorar tranquilamente el resto de cafeterías —más kitsch, menos refinadas, tal vez más históricas— que había en aquella céntrica calle.

Cada vez que daba con uno de estos cafés, ya fuese para conseguir una dosis rápida de cafeína o para trabajar durante un rato prolongado, me sentía reconfortado y paradójicamente como en casa. Estaba seguro de que allí podría escribir bien porque no habría distracciones y sabía que tendría a mi alcance todo lo que me gustaba, lo que quizá no pasaría en un café menos genérico, con un diseño más caótico. Era también una forma de petulancia: sentía que encajaba en aquellos locales. Reflejaban mis gustos y mis aspiraciones en cuanto persona que viajaba mucho y sentía el orgullo cosmopolita de trabajar en cualquier lugar.

Pero identificarme con un símbolo vacío también me resultaba extraño.

En cierto modo, la cafetería genérica perfecta era como el espacio en blanco de un nuevo documento de Word o como el fondo de una web: lo que la llenaba era lo que uno proyectaba sobre él. A veces encontrarla suponía una especie de peregrinación, parecida a la de un turista interesado por la arquitectura en busca

de catedrales góticas. Cuando un café cumplía como esperaba con la estética genérica o introducía una innovación, me sentía frívolamente satisfecho y disfrutaba de su equilibrada vacuidad. Patti Smith manifestó que, pese a estar haciéndose mayor, seguía yendo a escribir a cafeterías, donde, aunque en realidad no le hiciera falta bebérselo, pedía un capuchino: su presencia sobre la mesa junto a su libreta bastaba para prender la mecha de su creatividad. Para mí, el espacio era inspiración suficiente.

Las cafeterías representaban un ejemplo práctico perfecto para mi teoría de la geografía digital. Eran espacios de consumo en los que los

miembros de un sector demográfico determinado, que eran también muy activos en internet, expresaban sus aspiraciones gastando dinero. El espacio de la cafetería incorporaba decisiones estéticas respecto a la arquitectura, el diseño de interiores y el servicio de mesa. Mostraba tendencias tanto en bebidas como en comida.

Incluía una selección determinada de música con temas ambiente suaves, como los lo-fi beats. Cada cafetería constituía un templo de todas las formas del gusto contemporáneo; eran obras de arte totales, por emplear el término de Wagner para las creaciones estéticas inmersivas que involucran todos los sentidos. Las cafeterías eran mi particular canario en la mina de carbón para examinar el impacto que tiene internet sobre los gustos culturales y los patrones de consumo.

Allí era donde su influencia se mostraba de modo más patente.

Igual que en el siglo

xvii

las primeras cafeterías de Occidente, al mezclar distintas clases en un mismo espacio físico, fueron un lugar de reunión que contribuyó a que se difundiesen las ideas democráticas e igualitarias, los cafés de la década de 2010 crearon una forma de organización social. Brindaban un punto informal de reunión para el sector económico creciente de trabajadores por cuenta propia y creativos digitales, gente cuyos horarios no coincidían con los de las oficinas tradicionales y que carecían por completo de la infraestructura de una oficina. (Yo era en gran medida uno de ellos, pues alternaba entre diversos cafés de Brooklyn en los que escribía artículos a destajo y donde los rostros de otros habituales acababan por resultarme familiares.) Además de estar conectada a través de las plataformas digitales, esta geografía también prestaba servicio a quienes encontraban trabajo a través de las plataformas digitales, ya se tratase de conductores de Uber o de diseñadores gráficos autónomos adscritos a Fiverr.

Cuando se publicó mi ensayo sobre AirSpace en 2016, los lectores hicieron suyo el término que yo había acuñado, al detectarlo en sus experiencias cotidianas.

Me mandaban mails con ejemplos de cafeterías tipo «AirSpace» y se maravillaban de lo ubicuo que era aquel estilo. Aunque resultaba particularmente identificable en las cafeterías, la misma sensibilidad podía encontrarse en espacios de coworking, oficinas de startups, hoteles y restaurantes, todos ellos lugares donde la gente pasaba

tiempo y en los que primaba la estética, donde el espacio se transformaba en un producto.

No obstante, con el correr de los años, me di cuenta de que AirSpace no era tanto un espacio específico como una condición en la que existíamos, algo que iba más allá de una simple tendencia estética. Como cualquier moda, el estilo visual de mediados de la década de 2010 empezó a pasar de moda. Igual que las superficies laminadas de la casa de mi infancia evocaban los noventa, los azulejos blancos de metro empezaron a resultar muy tópicos y fueron reemplazados por azulejos de cerámica de colores o con más textura. El tosco y originario estilo leñador de Brooklyn, con sus muebles industriales reciclados, dejó paso a un cuidado estilo vintage de aire escandinavo, con sillas de patas finas y mobiliario de madera. A finales de la década de 2010, la estética dominante se volvió más fría y minimalista, con superficies de cemento y duros cubos geométricos en lugar de sillas. Accesorios como las lámparas hechas con piezas herrumbrosas de fontanería se abandonaron en favor de plantas de interior (en especial suculentas) y de un arte textil ornamentado que evocaba más la bohemia de la Costa Oeste que la laboriosa ciudad de Nueva York. Poco a poco, la asociación con Brooklyn se fue desvaneciendo (tras la pandemia de 2020, el propio Brooklyn se consideraba menos deseable que Manhattan), y el estilo genérico empezó a asociarse menos con un lugar que con plataformas digitales como Instagram o TikTok, que estaban en alza. En un ensayo de 2020, la escritora Molly Fischer lo etiquetó como «la estética millennial»; también la adoptaron unas cuantas empresas emergentes, como el vendedor de colchones Casper y las cadenas de espacios de coworking WeWork y The Wing. Fischer preguntaba: «¿Cuánto durará la estética millennial?».

A fin de cuentas, los elementos de estilo —bombillas Edison en lugar de rótulos de neón— resultaron menos importantes que la homogeneidad esencial, cada vez más arraigada. Los símbolos cambiaban, evolucionando de uno en uno a lo largo de los años, pero la homogeneidad seguía siendo la misma. Ya en el siglo xix

, Tarde predijo que en el futuro la diferencia estilística se basaría no en la

«diversidad en el espacio» sino en «la diversidad en el tiempo».

A su vez, cada cambio estético se generalizaba. En Bushwick, mi antiguo vecindario de Brooklyn, una cafetería mal iluminada de estética industrial-chic llamada Swallow cuyo mobiliario a menudo parecía sacado de un mercadillo había sido el no va más de la moda,

pero se vio superada por Supercrown, un espacio más lustroso, con sillas a juego y una enorme claraboya. Cuando Supercrown cerró, unas manzanas más allá apareció Sey Coffee, un entorno espartano con más plantas suculentas —algunas incluso incrustadas en las paredes— que sillas cómodas. Sus paredes de ladrillo visto están pintadas de blanco. En un momento determinado, en la trastienda hubo un taller de cerámica en el que se fabricaban tazas de café con reminiscencias wabi-sabi. No es un espacio en el que pasar largos ratos, pero estéticamente es perfecto. Casi te sientes obligado a capturar, a la brillante luz del día, la imagen de tu capuchino sobre el cemento pulido de la barra y subirla a Instagram. Sey era la encarnación de la estética etérea, fácilmente compartible, desarrollada para las plataformas digitales.

A veces la gente expresaba irritación ante la sola presencia de azulejos de metro en una cafetería. Pero creo que lo que les desagradaba era la homogeneidad de AirSpace, no el estilo en sí. La homogeneidad en un mundo diverso resulta extraña. Tal vez se trataba de decepción al encontrar la estética esperada en otro sitio más —un aburrimiento incipiente—, así como una sensación de intromisión, de que la influencia de las plataformas se estaba extendiendo a lugares a los que no había llegado hasta entonces, una muestra de la expansión de Mundofiltro.

Una mujer sudafricana llamada Sarita Pillay Gonzalez observó esta estética en Ciudad del Cabo a finales de la década de 2010, cuando trabajaba para una ONG

dedicada al urbanismo. Para Gonzalez era una forma de gentrificación o incluso un eco del colonialismo en un país poscolonial. En el centro de Ciudad del Cabo, en Kloof Street, estaban apareciendo numerosas cafeterías minimalistas.

Gonzalez las identificaba por sus «largas mesas de madera, remaches de hierro forjado, bombillas de esas que penden del techo, plantas colgantes», me enumeró cuando hablé con ella. Dicha estética se estaba propagando también por otros locales: cervecerías, gastropubs, galerías de arte, alojamientos de Airbnb. «No se trata solo de las cafeterías; hasta quienes alquilan o renuevan casas históricas suelen recurrir a esta estética», dijo Gonzalez. Había observado una

transformación parecida hacia 2016, cuando vivió en Minneapolis, donde edificios que eran almacenes se convirtieron en cafeterías, microcerveceras y espacios de coworking, los indicadores habituales de un barrio en proceso de gentrificación.

Según Gonzalez, ese estilo señalaba «un espacio globalmente accesible. Puedes pasar de Bangkok a Nueva York, a Londres, a Sudáfrica o a Bombay y encontrar el mismo ambiente. Puedes integrarte fácilmente en ese espacio porque te resulta muy familiar». La homogeneidad contrastaba con la corriente filosófica hípster de la década de 2010, según la cual al consumir determinados productos y artefactos culturales proclamabas tu singularidad y te distanciabas de la cultura dominante; en este caso no se trataba de un grupo musical desconocido o de una marca de ropa, sino de un tipo de cafetería determinado. «Lo irónico del asunto es que se supone que estos lugares representan espacios de individualidad, pero son increíblemente monótonos», dijo Gonzalez. Su comentario se hacía eco de otro mensaje paradójico de Mundofiltro y de las recomendaciones algorítmicas: eres único, como lo son todos los demás.

No solo el espacio era homogéneo, sino también los clientes, observó Gonzalez:

«Si entras en uno de estos cafés, lo que predomina es una clientela blanca. Pero históricamente ha sido un barrio de gente de color. Es obvio que se asocian con las clases gentrificadoras». Solo a un determinado tipo de gente se le permite un acceso cómodo a la zona AirSpace, mientras que a otros se les separa activamente. La gentrificación también es una forma de aplanamiento, un hecho que se hace patente no solo a través de la estética de los edificios renovados que invaden los barrios más accesibles, con sus ladrillos pintados de gris, barandillas de madera convertidas en rejillas de alambre y números de diseño colocados junto a la puerta de las casas. Para que alguien se sienta cómodo afrontando la típica acción de colocar su portátil en una de las anchas mesas de las cafeterías genéricas y pasarse horas allí sentado se necesita dinero y cierta soltura, algo similar a conocer la etiqueta tácita de una coctelería en un hotel de lujo. Los cafés de AirSpace «son opresores, en el sentido de que son exclusivos y caros», dijo Gonzalez. Cuando la piel blanca y la riqueza se plantean como norma, una especie de campo de fuerzas estético e ideológico rechaza a cualquiera que no encaje en este patrón.

teorías del aplanamiento

Yo crecí en los Estados Unidos de principios de la década de 2000 con la idea de que el mundo era plano. En aquellos años se generalizó la conciencia de la globalización de que el colonialismo y el capitalismo habían producido un planeta que estaba más interconectado y parecía más pequeño que nunca. El principal culpable de esta idea tan popular fue el libro La Tierra es plana, del columnista de The New York Times

Thomas Friedman, publicado en 2005.

Parecía un saber común: el aplanamiento llevaba a las personas, los bienes y las ideas a fluir a través del espacio físico más rápida y fácilmente que nunca. Era un momento turbulento en la historia, pero incluso el 11 de Septiembre y las prolongadas guerras que le siguieron reforzaron la idea de que Estados Unidos no estaba tan distante ni apartado del resto del planeta. Así, La Tierra es plana se convirtió en una lección ambivalente: «Puedes consumir numerosos productos fabricados en China, pero es posible que lo que sucede en China también te afecte personalmente».

En su libro, Friedman mencionaba diversos «aplanadores», fuerzas que reforzaban el aglutinamiento del planeta. Varias pertenecían a la tecnología digital: buscadores de internet asequibles como Netscape, softwares de procesos de producción que permitían que empresas y fábricas de todo el mundo colaborasen y motores de búsqueda como Google que ampliaban el acceso a la información. «Nunca antes en la historia del planeta tanta gente ha podido encontrar —por su cuenta— tanta información sobre tantas cosas y tantas personas», decía Friedman. El libro se centraba sobre todo en el nivel macroscópico de naciones y corporaciones (que rápidamente se estaban convirtiendo en lo mismo). El «terreno de juego» se estaba nivelando, lo que quería decir que cualquier empresa podía competir con otras sin importar dónde se encontrasen. Las jerarquías se estaban aplanando, de manera que una pequeña empresa o un autónomo podían competir con empresas mucho mayores. Igual que las autopistas comunicaban Estados Unidos, las redes de fibra de internet creaban «una red comercial global más continua», escribió Friedman, y

«ayudaban a romper con el regionalismo global».

En el nuevo orden globalizado, no solo las industrias y las economías se estaban aplanando, sino que la cultura también mostraba esa tendencia. La floreciente internet ejercía una presión para compartir y conectaba a los individuos a nivel

microscópico igual que conectaba países y empresas. «La gente quería que todo estuviese lo más digitalizado posible para poder enviárselo a otras personas a través de los conductos de internet», escribió Friedman. Desde entonces, estos conductos se han ampliado y acelerado de manera importante.

Mundofiltro representa la culminación del mundo plano de Friedman, porque estas mismas fuerzas influyen cada vez más sobre cada uno de

los aspectos de nuestras vidas, hasta alcanzar el subconsciente. Más allá de las áridas estadísticas sobre pedidos industriales o demandas de los consumidores, imágenes y vídeos empezaron a fluir por todo el mundo más rápido que nunca, sobre todo a raíz del surgimiento de las redes sociales, que animaban a los usuarios a crear su propio contenido.

Las redes sociales entraron en acción después del libro de Friedman, pero, igual que Netscape, democratizaron el acceso a los medios digitales en línea, facilitando no solo su consumo, sino también su creación. Flickr, que dotaba a los usuarios de la capacidad de cargar, publicar y organizar fotografías en cuentas individuales con una red social rudimentaria, apareció en 2004 y estaba dirigida a fotógrafos aficionados. YouTube se fundó en 2005. Daba a cualquiera que tuviese una conexión a internet lo suficientemente estable la posibilidad de subir y compartir videoclips. Le siguió Instagram en 2010, que creó una cultura aún más extendida de compartir instantáneas tomadas con un iPhone, que se había popularizado hacía poco. Todas ellas se globalizaron a su vez.

Nada encarna este cambio mejor que «Gangnam Style», el vídeo musical del rapero surcoreano Psy dirigido por Choo Soo-hyun que apareció en YouTube en el verano de 2012. Desde el principio, este vídeo de cuatro minutos fue un producto internacionalizado, ya que derivaba del formato establecido por la estadounidense MTV, del repertorio de sintetizadores del techno club europeo y de la popularidad panasiática de la industria coreana del pop. Pero el vídeo era también tremendamente específico, creado a partir de una canción que satirizaba el barrio más rico de Seúl e interpretado casi íntegramente en coreano (salvo por el épico estribillo en inglés: «Eh, sexy lady».) En diciembre de 2012, «Gangnam Style» se convirtió en el primer vídeo de YouTube en superar los mil millones de visionados. Llegaría a tener más de cuatro mil millones.

Cuando la canción y el vídeo se hicieron famosos, recuerdo haberme quedado perplejo ante la facilidad con que podía consumir K-Pop, tanta como con cualquier vídeo musical estadounidense. La experiencia resultaba tan ágil gracias

a YouTube, y lo vio tanta gente en parte gracias a las recomendaciones algorítmicas de la plataforma. (Recordemos que, en Mundofiltro, la atención obtiene atención.) Asimismo, fue en 2012 cuando YouTube integró en su algoritmo la variable de «tiempo de visualización», es decir, «qué vídeos ves y durante cuánto tiempo», según se publicó en el blog de la empresa, lo que generaba mejores

recomendaciones. De repente, buena parte del mundo estaba viendo lo mismo gracias a las plataformas digitales. Y esto tenía lugar ya en los inicios de la globalización digital. Ahora, una década después, hay más de treinta vídeos de YouTube que acumulan más de tres mil millones de visualizaciones, lo que denota hasta qué punto YouTube ha absorbido la atención del público apartándola de la televisión, así como lo mucho que ha crecido su base de usuarios.

A menudo hablamos de globalización para referirnos a la disponibilidad de productos comerciales como los smartphones, a ideas políticas como la democracia y a la intervención en conflictos globales como la guerra de Irak que lideró Estados Unidos. Pero dicha interconexión ha producido también un aplanamiento más banal y generalizado de las experiencias individuales. En Estados Unidos, empleo los mismos dispositivos, accedo a muchas de las mismas redes sociales y me conecto a los mismos servicios de streaming que cualquier usuario de internet de Brasil o Sudáfrica. El modelo de Friedman de aumento de la competencia internacional se ha saldado con solo unos cuantos ganadores, que obtienen enormes beneficios de su monopolio del espacio digital internacionalizado. (Los individuos y las pequeñas empresas compiten, pero lo hacen sobre todo entre ellos, por posicionarse dentro de un panorama de empresas de plataformas mucho mayores, como lobos que compitieran por un territorio.)

De hecho, más de una década antes de la publicación de La Tierra es plana, los teóricos de la cultura ya habían descrito cómo la globalización, en particular la versión acelerada de esta causada por internet, produce monotonía y semejanza.

Existía también una preocupación creciente por dicha semejanza, una desafección respecto a las consecuencias culturales de la globalización. En 1989, el sociólogo español Manuel Castells concibió el «espacio de los flujos», que definió como «la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos», tal como escribió en un artículo de 1999. En otras palabras, argumentaba Castells, la infraestructura de las telecomunicaciones electrónicas como internet permitía el desarrollo colectivo de una cultura compartida a distancia, no vinculada a la proximidad

física. La cultura que se formaba era la misma en los diferentes lugares que cubría la red de telecomunicaciones. Era una desviación de la geografía física, que Castells denominaba el «espacio de los lugares».

Muchos aspectos de la sociedad humana empezaron a seguir la lógica de los espacios de flujo en lugar de la de los espacios de lugares,

incluyendo «mercados financieros, manufacturas de alta tecnología, servicios a empresas, entretenimiento, medios de información, tráfico de drogas, ciencia y tecnología, diseño de moda, arte, deportes o religión», escribía Castells. De este modo, la importancia de la geografía disminuyó aún más. En 2001, Castells afirmó que el espacio de flujos «enlaza distintas localidades alrededor de funciones y significados compartidos [...] al tiempo que aísla y somete la lógica de la experiencia encarnada por el espacio de los lugares». Dónde estuvieses físicamente importaba menos, tanto por lo que respecta a tus experiencias como a tus afinidades, que los canales de medios que consumieses.

Si la geografía se estaba volviendo menos relevante, las zonas de tránsito y movimiento importaban cada vez más. En 1992, el filósofo francés Marc Augé publicó un libro titulado Los no lugares que estudiaba las experiencias sensoriales que se dan en autopistas, aeropuertos y hoteles: espacios que se habían vuelto infaliblemente similares en todo el mundo. Estos proporcionaban al nómada moderno una sensación clara, paradójica, de confort, de pertenencia a la zona sin lugar. En los no lugares, «se está siempre y no se está nunca “en casa”», escribió Augé. La introducción del libro narra cómo un hombre de negocios francés conduce hasta el aeropuerto Charles de Gaulle, pasa el control de seguridad, hace unas compras en el duty-free y luego espera hasta el embarque. En la carencia de personalidad del espacio del aeropuerto subsiste algo del incierto encanto de los solares, de los terrenos baldíos y de las obras en construcción, de los andenes y de las salas de espera en donde se pierden los pasos del viajero, el encanto de todos los lugares de la casualidad y del encuentro en donde se puede experimentar furtivamente la posibilidad sostenida de la aventura.

El trayecto hasta el avión y luego la experiencia anestesiante del vuelo implican

en cierto modo despojarse del yo y de su entorno hasta que todo se vuelve suave y uniforme. Se trata de una sensación reconocible: la leve separación de la realidad que se produce cuando el avión despega o la evidente explosión de anonimidad al abrir la puerta de una habitación de hotel por primera vez. «El espacio del no lugar no crea ni una identidad singular ni relaciones, únicamente soledad y semejanza», escribe Augé. Describe «el goce pasivo de la pérdida de identidad». Hasta la revista que el hombre de negocios ficticio lee en el avión menciona «la homogeneización de las necesidades y de los comportamientos de consumo» en el «ambiente internacional de la empresa».

En las décadas de 1990 y 2000, existía una suerte de optimismo o utopismo referido al progreso de la globalización y a esta experiencia cada vez más etérea.

Si el planeta se hacía más pequeño, con nuevos aeropuertos y cadenas internacionales de hoteles, quizá las personas se entenderían mejor entre ellas. El aplanamiento de la geografía era algo parecido al esperanto, el idioma universal: tal vez representara una simplificación, pero al menos le resultaría familiar a todo el mundo. Existía la tesis de que la semejanza era más eficiente, no solo por lo que respecta al confort (al menos para el viajero occidental), sino también para alimentar el capital que fluía de un lugar a otro en forma de inversiones o infraestructuras. Los modelos definidos eran más predecibles y podían ampliarse con más rapidez. La diversidad caótica era poco rentable, igual que el gusto personal es ineficaz para el consumo digital.

El arquitecto holandés Rem Koolhaas se movía con soltura en esta convergencia internacional. Su estudio, Office for Metropolitan Architecture, trabajaba en toda Europa en los años noventa y se hizo famoso por sus edificios conceptualmente arriesgados que no siempre llegaban a construirse. Los diseños de Koolhaas eran de otro mundo. El Hyperbuilding de la OMA, de 1996, que tiene el aspecto de varios rascacielos que colisionan entre ellos formando ángulos agudos, podía construirse en cualquier lugar como una «ciudad autónoma para 120.000

personas», tal como decía la descripción de la empresa: «El edificio se estructura como una metáfora de la ciudad: las torres constituyen calles, los elementos horizontales son parques, los volúmenes son distritos y las diagonales son bulevares». La falta de personalidad de la arquitectura, su facilidad para integrarse en el campo creciente de los no lugares, formaba parte intencionada del diseño: una estética que adoptaba lo genérico. Koolhaas describió su filosofía en un ensayo de 1995 titulado La ciudad genérica, uno de esos textos cortos que lees una vez y nunca olvidas. Sus tajantes declaraciones sobre estética y teoría arquitectónica han resultado ser proféticas en el siglo

xxi

. «¿Son las ciudades contemporáneas como los aeropuertos contemporáneos, es decir, "todas iguales"? —comienza el ensayo—. ¿Y si esta homogeneización accidental (y habitualmente deplorada) fuese un proceso intencional, un movimiento consciente de alejamiento de la diferencia y de acercamiento a la similitud? ¿Y si

estamos siendo testigos de un movimiento de liberación global:

“¡Abajo el carácter!”?»

La ciudad genérica de Koolhaas es el lugar en el que habitan todos los residentes urbanos, con edificios gentrificados AirSpace y cafeterías, espacios de coworking que prestan servicio a trabajadores tecnológicos y el mismo tipo de restaurantes y bares. Es el típico lugar al que llegamos cuando nos bajamos de un avión, atravesamos el aeropuerto y vamos en coche hasta un hotel con estética de loft, donde nos registramos a través del móvil. Koolhaas plantea el aplanamiento internacional de la identidad como algo que puede ser positivo o, al menos, tener sus ventajas: «Cuanto más fuerte es la identidad, más aprisiona, más se resiste a la expansión, la interpretación, la renovación, la contradicción».

Tomemos París, por ejemplo: «París solo puede volverse más parisino; ya está en camino de convertirse en un híper-París, una caricatura bruñida». El carácter único de un lugar solo consigue atraer más turistas, que a través de ese flujo creciente de viajeros llegados para consumir su personalidad como un producto la van destrozando poco a poco y la dejan aún más degradada. La diferencia no es más que un estorbo; crea fricción en un mundo en el que cada vez hay menos fricción, ya sea en sus ciudades o en su música. La capacidad de fluir es clave para llegar al poder en la nueva era, tal como observó el sociólogo polaco Zygmunt Bauman hacia el año 2000 al acuñar el concepto de «modernidad líquida»: «Los que dominan son los más esquivos, los que son libres de moverse sin llamar la atención». Esto mismo se aplica en Mundofiltro a quienes están dispuestos a adoptar cualquier contenido y estética que los algoritmos prioricen en un momento determinado, quienes no están atados a una identidad concreta.

Hay que tomarse el texto de Koolhaas con cierta ironía y tolerancia por el absurdo. El arquitecto, como todo artista, tiene tendencia a hacer grandes declaraciones sin respaldarlas del todo con hechos o datos. Es aconsejable leer sus ensayos como provocaciones, visiones breves y extáticas de cómo podría funcionar la arquitectura o de cómo la gente podría vivir en ella en el futuro.

Incluso desde la perspectiva de 1995, Koolhaas veía el declive de la identidad local como una consecuencia de internet: «La Ciudad Genérica es lo que queda

después de que grandes sectores de la vida urbana se hayan trasladado

al ciberespacio —escribió—. Es un lugar de sensaciones débiles y dilatadas, emociones infrecuentes, discreto y misterioso como un gran espacio iluminado por una lamparilla de noche». (Esta frase evoca la experiencia hoy universal de mirar tu móvil en un dormitorio poco iluminado, deslizándote a través de los feeds.) En esta descripción hay matices de la explicación que dio Manuel Castells acerca de cómo los espacios de flujo drenan el contenido de los espacios de lugares a medida que una parte cada vez mayor de la vida y la cultura se da entre o a través de lugares físicos en vez de en ellos.

La ciudad genérica o el espacio de flujos, o el mundo aplanado, va creando su propio contexto, con sus propias normas y expectativas. «Induce una alucinación de lo normal», escribió Koolhaas. Una «alucinación» porque no es algo puramente orgánico, sino una visión producida por la tecnología, como un sueño febril, y «normal» porque es una plantilla homogeneizada, un patrón repetitivo cuya ubicuidad genera su propia normalidad. La ciudad genérica se ha expandido implacablemente, sin oposición.

Gayatri Chakravorty Spivak es una teórica de la literatura nacida en Calcuta, India, en 1942, y se la considera una pionera de la teoría poscolonial. Como no es oriunda de Occidente, pero se ha educado en instituciones occidentales como la Universidad de Cornell o Cambridge, el suyo constituye un prisma único a través del cual observar y criticar las repercusiones del siglo xx

. «Después de 1989, el capitalismo triunfante ha dado paso a la globalización», escribió en su recopilación de 2012 An Aesthetic Education in the Era of Globalization. Al evaluarlo todo únicamente en términos de productividad económica, el capitalismo ha convertido muchos aspectos de la vida en «una abstracción casi completa», dice. Una consecuencia es «la aburrida uniformidad de la globalización». El mundo es plano, según Thomas Friedman, pero la planitud ha demostrado ser sofocante.

He citado uno de los aforismos de Spivak en la introducción de este libro: «La globalización solo se produce en el ámbito del capital y los datos. Todo lo demás es control de daños». Hablamos de que la política, la cultura y los viajes se han globalizado, pero a un nivel más elemental Spivak tiene razón en el sentido de que lo que fluye a través del planeta son diversas formas de dinero e

información: inversiones, empresas, infraestructuras, granjas de servidores y los datos combinados de todas las plataformas digitales, que se escurren de una nación a otra, invisibles como el viento o como

las corrientes de un océano.

Nosotros, los usuarios, hemos inyectado nuestra información en este sistema voluntariamente, convirtiéndonos también en mercancías que fluyen.

Esta génesis del aplanamiento es importante porque muestra que la planitud tiene una historia. La homogeneización de Mundofiltro no es solo un fenómeno del presente; es la consecuencia de unos cambios que se produjeron mucho antes de los flujos algorítmicos y que es muy probable que se intensifiquen en el futuro. Después de todo, cada vez que se anuncia un gran aplanamiento, de algún modo el mundo encuentra la manera de volverse aún más plano.

Pensadores como Augé, Koolhaas y Spivak citan el software como metáfora para describir cómo todos los lugares y las naciones han acabado por parecerse entre sí en una era de apabullante interconexión global, y también como un factor que ha contribuido a que se produjera dicha homogeneización. Pero en la era de las redes sociales ha sucedido lo mismo con las personas, ya sean consumidores o creadores de cultura, que se conectan todas a las mismas aplicaciones. En vez de aeropuertos y hoteles físicos tenemos Twitter, Facebook, Instagram y TikTok como espacios de reunión que borran diferencias. Un paso más allá de la «Ciudad Genérica» de Koolhaas, ahora también existe el consumidor genérico global, cuyas preferencias y deseos se ven condicionados más por las plataformas de las que es usuario que por el lugar en que vive. En algunos casos, vivimos nuestras vidas más en el espacio de flujos que en el espacio de lugares. Solo estamos empezando a comprender hasta qué punto, junto con nuestro mundo, también nosotros somos planos.

En mi condición de individuo activo en la red y que, en calidad de periodista, actúa como un cedazo para la cultura en cuanto que contenido, soy tanto un participante como un acelerador de este sistema. Ni me gusta especialmente ni deseo que la homogeneización se extienda más. Pero la mayoría de los habitantes de Mundofiltro contribuyen a ello, ya sea sin quererlo o sin saberlo.

Solo con tratar de ganarnos la vida o de pasar el rato, aceleramos el aplanamiento.

propietarios de cafeterías genéricas Cuando estuve en Kioto en 2019 como parte del proceso de investigación de mi primer libro, entre visita y visita a los jardines de rocas de los templos me dediqué a recorrer las cafeterías de la ciudad. En el Japón de inicios del siglo xxi

había surgido la cultura de los kissaten: tranquilos salones de té en los que se servía café y donde no había alcohol frecuentados por grupos de escritores e intelectuales que buscaban entornos serenos. Oficialmente, el café no llegó al país aislado hasta que unos comerciantes holandeses lo introdujeron a finales del siglo

xix

. Los cafés japoneses seguían el modelo de los parisinos, a pesar de que pocos japoneses viajaban a París por aquel entonces, salvo los muy ricos y los intelectuales académicos, que estaban comenzando a leer y a traducir a autores franceses.

Un amigo que vivía en Tokio me recomendó visitar Rokuyosha, un café estilo kissaten inaugurado en Kioto en 1950. Encontrarlo no fue fácil: había que bajar las escaleras de un sótano en una calle muy transitada, con un cartel de madera poco visible montado sobre azulejos de cerámica de color turquesa y marrón, que más tarde descubrí que se habían fabricado exprofeso para el local. Bajar al salón era como entrar en una especie de útero: el interior estaba recubierto de paneles de madera oscura con bancos tapizados de cuero y reservados para dos personas que ocupaban un espacio del tamaño de un salón. En él no cabrían cómodamente más de diez personas. Pedí un café de filtro y un dónut casero al matrimonio mayor que regentaba el local desde detrás de la barra con una voz no mucho más alta que un susurro, dado que en el establecimiento reinaba el silencio. Como el resto de clientes, me senté en mi reservado, hojeé un libro y escribí en mi cuaderno de notas. Nadie estaba mirando su móvil, en parte, imaginé, porque parecía que aquel espacio se mantenía en la época en que fue construido originalmente. Merecía que el cliente prestase atención a los detalles físicos y a su atmósfera, más allá de lo que se pudiera captar con un iPhone. La

desmaterialización de la tecnología portátil y de internet no eran adecuadas para él.

Rokuyosha contrastaba con un café que encontré en otra parte de Kioto.

Weekenders era un local que había descubierto en Google Maps al buscar cafeterías; estaba señalado con un gran punto rojo en mi iPhone, que podía utilizar allí porque había ampliado mi tarifa con Verizon para tener acceso en el extranjero. (Habría estado perdido sin él.) Estaba situado junto a un aparcamiento público anodino en el centro de la ciudad —un espacio de ajetreo constante—, en un chato

edificio de dos plantas. (Su emplazamiento original abrió en 2005 como una de las primeras tiendas de expresos de Kioto.) La arquitectura seguía el modelo tradicional japonés, con puertas hechas con paneles corredizos, un enlucido basto en las paredes y lámparas colgantes de papel de arroz. (La misma estética que había adoptado la cadena de cafeterías Blue Bottle, de San Francisco, que colocaba linternas y arreglos florales estilo ikebana en todas las ciudades en las que se instalaba. Cuando Blue Bottle abrió su primer y ligeramente repetitivo café en Tokio en 2015, se hizo muy popular.) Pero en Weekenders también había atisbos de la influencia escandinava de AirSpace, con sus estanterías vistas y sus mostradores de madera clara. Un café así es otro espacio en el que, como escribió Marc Augé, «se está siempre y no se está nunca "en casa"», una parte reconocible de los no lugares internacionales.

Pedí un capuchino y, cuando me lo pusieron delante, saqué el móvil para hacer una foto de la taza de porcelana situada en el borde del mostrador, que era una losa de piedra larga y rugosa integrada allí como si se tratase de un spolia en una iglesia medieval italiana. Por supuesto, tenía intención de compartir la foto en redes a continuación. «La gente viene aquí solo por Instagram», me comentó el barista en inglés, y en su voz percibí una leve sequedad. Recuerdo la intensa sensación de vergüenza que experimenté al hacer la foto. Estaba cayendo en el tópico. Pero, con su interior discreto y minimalista y su suave luz diurna, el café parecía estar pidiéndolo. Si ahora miro la cuenta de Instagram de Weekenders, las fotos en las que lo han etiquetado a lo largo de los años son una retahíla de la misma imagen autocomplaciente, esa que yo había tomado: un café colocado sobre el mostrador.

La reducción a una sola imagen, arquetípica, repetitiva, no era accidental. Era la culminación de un proceso más largo. A principios de la década de 2010, surgió un nuevo fenómeno llamado «el muro de Instagram». En parte, fue consecuencia del movimiento de arte callejero de la década anterior, una gentrificación de las pintadas que se tradujo en que una serie de murales limpios y aprobados cubrieron las paredes de las ciudades, sobre todo en barrios donde abundaban los almacenes destartalados. El arte callejero se convirtió en una atracción en sí mismo, una especie de galería de arte al aire libre. Cuando vivía en Bushwick, constantemente veía a grupos de turistas franceses a los que un guía conducía a través de las poco transitadas calles de aquel barrio industrial como si fuese el Louvre, maravillándose ante unos murales que al final fueron reemplazados por anuncios de pago pintados a mano.

Mientras que el arte callejero fue en sus orígenes una acción de guerrilla, los muros de Instagram eran lugares diseñados para que la gente se parase y se hiciese fotos delante de ellos para subirlas a Instagram. También recibían el nombre de «trampas de Instagram». Algunos no eran más que patrones gráficos de colores que constituían un fondo perfecto para una foto; de hecho, las centelleantes paredes rosas de la casa de 1948 del arquitecto mexicano Luis Barragán se convirtieron en un muro de Instagram que atraía turistas. Otros creaban una escena de la que el sujeto fotografiado formaba parte, semejante a aquellos personajes pintados sobre decorados de madera con agujeros para que la gente sacase la cabeza a través de ellos y se convirtiese en un granjero o un jugador de fútbol. El paradigma del muro de Instagram, una de sus variantes más populares, consistía en un par de alas angelicales desplegadas a izquierda y derecha de un espacio vacío en el que se colocaba una persona, a menudo estirando los brazos hacia arriba como si fuese a emprender el vuelo. ¡Basta con pedirle a un amigo que dé un paso atrás, haga la foto y luego subirla!

Es posible que el máximo exponente de este fenómeno fuese el Carthage Must Be Destroyed, un restaurante especializado en brunches que abrió en Bushwick en 2017, en una manzana llena de almacenes inhóspitos. El interior era austero

—ladrillo visto y tuberías, con mesas de madera comunales—, pero poseía un único y agresivo truco de diseño: todo estaba pintado de rosa. La puerta era rosa, los azulejos de la barra eran rosas, la máquina de café estaba revestida de una carcasa rosa y los platos eran de cerámica vidriada rosa. El menú no era particularmente original, pues ofrecía el habitual surtido de tostadas con aguacate y demás (Amanda Bechara, su copropietaria, es australiana), de forma que su principal atractivo era la estética. En cuanto las fotos salieron en la prensa, todo el mundo quiso ir al «restaurante rosa».

El espacio estaba optimizado para que se consumiera como imagen digital. Por aquel entonces, internet había hecho del millennial pink, un rosa levemente

oscurecido, un color omnipresente. A veces se conocía como «rosa Tumblr», una forma de asociarlo con esa primitiva red social, donde había echado raíces. Podía encontrarse en zapatillas Nike, productos de maquillaje Glossier y maletas Away.

Hasta los dispositivos de Apple «rosa dorado» lanzados en 2015 formaron parte de esta moda. Carthage podía haber sido la Experiencia Millennial Pink, un muro de Instagram inmersivo. Los

visitantes pasaban tanto rato haciendo fotos que el restaurante adoptó oficialmente la regla de no permitir instantáneas del espacio en su conjunto: solo fotos de tu comida. Esta norma no terminó de funcionar; casi parecía pedir a los clientes que sacasen fotos prohibidas y las publicasen. Aún hoy Instagram está lleno de pruebas de esa teórica infracción de las reglas.

Hacia el final de la década, encontrarse con instalaciones así resultaba de lo más agotador. Surgieron los así llamados Museos de Instagram, que convertían el hecho de sacar la foto en el objetivo declarado de la experiencia, como si el único motivo para visitar el Louvre fuese hacerse un selfi frente a la Mona Lisa.

No había carta de restaurante que te distrajese del acto de tomar imágenes digitales. El Museum of Ice Cream que abrió en San Francisco en 2017 ofrecía unas instalaciones inmersivas con temática de postres y la Color Factory, también de 2017, unas salas monocromáticas y con un toque surrealista para hacer retratos espectaculares. Ambos fracasaron como forma de arte visual convincente porque para tener sentido requerían que hubiese un sujeto y que este se sacase una foto; fuera de las plataformas digitales estaban incompletos, todo lo que importaba era la producción de contenido. En este sentido, servían a un propósito muy definido. Los muros o las experiencias de Instagram atraían a los visitantes a un lugar y los mantenían entretenidos dándoles una actividad que realizar con sus móviles, igual que los restaurantes proporcionaban cuadernos para colorear a los niños. Era una concesión al hecho de que somos cada vez más adictos; ya no basta con ir a un sitio, sino que tienes que registrar tu experiencia.

Y a medida que los visitantes publicaban aquellas fotos online y, era de esperar, etiquetaban a la empresa o al lugar, las fotos se convertían en una especie de valla publicitaria descentralizada en la red, en una forma de anunciarse gratis y en un boca a boca digital. Los muros de Instagram se perpetuaban a sí mismos.

Estas instalaciones constituían una forma física de optimizar los motores de búsqueda. En lugar de incluir palabras clave en una página web, los muros de Instagram garantizaban que hubiese todas las fotos posibles de un lugar en las plataformas digitales, lo que creaba un impacto mayor. Cuantas más publicaciones hubiese y más a menudo se produjesen, más captarían los

algoritmos promocionales el lugar y se lo mostrarían a más clientes potenciales.

Los muros daban testimonio del hecho cada vez más evidente de que hasta los lugares físicos deben tener tanta existencia en internet como en la vida real.

Aunque esos muros se han convertido en un tópico, la forma en que operan se ha extendido a todos los aspectos de espacios y lugares, que han comenzado a optimizarse para ser lo que llamamos «instagrameables». Tal vez un restaurante incluya una planta natural incrustada en su rótulo de neón, fácilmente visible desde todas las mesas y, así, objetivo ideal para ser fotografiada y compartida.

Puede que la elaboración de un plato determinado sea tan visual que funcione más como imagen que como comida. Así, hacia 2016, se hizo famoso un restaurante de Nueva York llamado Black Tap cuyos batidos, que tenían un aspecto apropiadamente espectacular en una foto de Instagram, estaban tan llenos de golosinas y otros accesorios (hasta un trozo de tarta entero) que eran apenas comestibles. De hecho, los batidos no los ideaba un chef sino el community manager del restaurante. Al principio solo se servían en actos sociales para influencers, pero se hicieron incluso más populares entre los clientes normales, que luego los convertían igualmente en contenido. Estaban más pensados para ser fotografiados que para ser consumidos; el exceso de ingredientes creaba un desperdicio físico poco sostenible.

En el Weekenders de Kioto tuve la impresión de que toda la cafetería se había convertido en una especie de muro de Instagram, un atrezo reconocible con el que dar testimonio de tus gustos como consumidor. Publicar una foto te servía para mostrar que formabas parte del no lugar internacional al que aspirabas, ese

«siempre en casa y nunca en casa» del viajero creativo hipermóvil del siglo xxi

. Valoraba aquel efecto: después de todo, había buscado esa experiencia de semejanza y la había hallado. Pero también le faltaba algo: al viajar, en lugar de sorprenderme ante lo que me resultaba poco familiar, me limitaba a reafirmar la superioridad de mi sentido del gusto cuando lo encontraba en un lugar nuevo.

Quizá por eso parecía tan hueco.

A menudo, la influencia de la tecnología sobre la cultura es sutil. Puede ser tan generalizada o las cosas pueden haber cambiado tan deprisa y tan por completo que no adviertas la relación de causa y efecto. Simplemente, se convierte en una nueva realidad. Para

asegurarme de que mi intuición sobre los cafés era correcta,

me propuse hablar con una serie de gerentes de cafeterías de todo el mundo para averiguar por qué las diseñaban como lo hacían. Muchos de ellos describieron la estética AirSpace de minimalismo industrial. Tim Wendelboe, pionero noruego del café que había abierto su primera cafetería en 2007, me dijo que su minimalismo nórdico distintivo había sido en parte consecuencia de su presupuesto: recicló materiales que ya estaban en el inmueble, un antiguo salón de belleza, y empleó la madera recuperada para construir una barra de bar.

Xanthe Ang, del Chye Seng Huat Hardware de Singapur, también mencionó la

«herencia ferretera» de su local, ubicado en un taller de la época art déco, con techos altos más propios de un garaje y lámparas de metal. Greg Schuler, del Mistral Coffee de Mallorca, observó que su diseño adoptaba «elementos sin procesar»: suelos de losetas desnudas, tuberías a la vista y estanterías de madera contrachapada.

En una recopilación de artículos académicos de 2018 titulada Global Brooklyn: Designing Food Experiences in Global Cities, los editores Fabio Parasecoli y Mateusz Halawa mencionan la «semejanza descentralizada». El modelo homogéneo de los cafés y restaurantes de la década de 2010 «carece de cualquier forma de coordinación centralizada», escribían, y funciona en cambio a partir de una dinámica de la red, donde cada nódulo emite a la vez que recibe su estética.

La red principal mediante la que tiene lugar esta distribución es Instagram, un hecho que subrayaron los propietarios de cafés. La presión para ajustarse a la norma era real.

A lo largo de la última década, Instagram se ha convertido en «la lente a través de la cual vemos el mundo global de las cafeterías de especialidad», me dijo Trevor Walsh, el director de marketing de Pilot Coffee Roasters, una cadena de cafés minimalistas de Toronto. «Queremos que nuestras opciones de diseño produzcan fotos bonitas, un entorno que constituya un momento compartible.»

Publicar fotos en la cuenta de Instagram de Pilot y que los clientes compartiesen sus experiencias les permitía conectar con cafeterías y colegas de la industria del café de otras ciudades. Pero la plataforma también les presionaba para que se mantuvieran actualizados. «Existe un apremio constante para producir contenido. Continuamente

sentimos que deberíamos estar en los móviles de la gente, en los escritorios de sus ordenadores», dijo Walsh. Tenían que alimentar el flujo algorítmico.

Limitarse a existir como cafetería no es suficiente; la empresa ha de cultivar una existencia paralela en internet, lo que requiere un conjunto de habilidades

totalmente distinto. «Casi se diría que debes estar dotado para las redes sociales, que para tener éxito y ser visible hay que saber moverse en esa área adyacente a tu negocio pero que no está directamente insertada en él», prosiguió Walsh. Eso significa conseguir resultados tales como un buen número de fotos etiquetadas en Instagram o críticas positivas de usuarios en el anuncio del establecimiento en Google Maps. El colmo de esta presión por tener presencia digital lo encontramos en los restaurantes que solo existen online. Las «cocinas fantasma»

son anuncios de comida para llevar sencilla, como hamburguesas o pizza, que tienen identidades de marca en Uber Eats o en DoorDash pero que carecen de locales físicos; operan desde otro restaurante o desde una cocina industrial colectiva. La comida nace como contenido digital y viaja a través de este mismo canal.

Tener dotes para las redes sociales requiere, entre otras cosas, estar atentos al algoritmo de recomendación de cada plataforma. Walsh observó que hay empresas que tal vez tengan grandes historias que contar, pero que «no tratan de seguirle el juego a unos patrones algorítmicos que les permitirían ser visibles para un público más amplio». Quizá no publiquen lo bastante a menudo o no estén al día de modificaciones tales como que Instagram promociona más los vídeos que las imágenes, un cambio radical que se produjo hacia 2022 debido a que la plataforma intentaba imitar a TikTok. La promoción algorítmica también puede fracasar, aunque creas saber cómo manejarla. Tal como me dijo Walsh:

«Hemos invertido mucho tiempo y energía en crear contenido bonito. Pero, a causa del algoritmo, resulta que no estamos llegando a tantos ojos como creemos que podríamos o deberíamos, y a veces eso puede resultar un poco desalentador». La popularidad no tiene que ver tanto con el gusto del café como con qué aspecto tiene este en una foto de Instagram. Que la apariencia online esté por encima de casi todo lo demás es una ley que actualmente se aplica a todo tipo de negocios: bares, panaderías, tiendas de moda e incluso museos de arte. (En este último caso, resulta de ayuda que las galerías ya se hayan diseñado

como espacios para contemplar cosas, lo que crea un encuadre visual perfecto que puede trasladarse a Instagram.)

«Odio el algoritmo. Todo el mundo odia el algoritmo», manifestó Anca Ungureanu, propietaria y fundadora de Beans & Dots, un café de Bucarest, Rumanía, cuyo establecimiento original se encontraba en una antigua imprenta.

Su objetivo era crear «algo que en aquella época no existía en Bucarest», un espacio que, al menos en lo estético, no fuera local. Atrae a un público internacional; cuando alguien busca en Google cafeterías de especialidad en

Bucarest, le sale Beans & Dots. Ungureanu desarrolló una cuenta de Instagram llena de fotos de capuchinos en la que acumuló más de siete mil seguidores, pero se sintió frustrada cuando le pareció que la plataforma le estaba hurtando la posibilidad de llegar a su público a través del feed. Cuando su cafetería comenzó a vender café online, parecía que Facebook e Instagram quisieran limitar su radio de acción…, a menos que comprase anuncios y contribuyese a los beneficios de las propias redes sociales. Era como un chantaje algorítmico: paga tu peaje o no te promocionaremos. De repente, las herramientas que le habían servido a la cafetería para crecer y adquirir nuevos clientes se volvieron contra ella. Facebook e Instagram «no permiten que saques partido de la comunidad que ya has construido. A partir de un determinado momento, todo se vuelve injusto», manifestó Ungureanu.

Otros propietarios de cafés se quejaron de lo mismo; entre ellos, Jillian May, cofundadora de Hallesches Haus, un café y almacén de artículos berlinés que abrió en 2014. En su espacio, austero y de techos altos provisto de ventanales lanceolados en forma de arco apuntado, los visitantes pueden comprar regaderas y maceteros de cerámica además de cafés o ensaladas. Tiene casi treinta mil seguidores en Instagram. Sin embargo, «cada vez hay menos likes en proporción a nuestro número de seguidores —me dijo May—. El mismo tipo de foto que, publicada cinco años atrás, recibía mil likes hoy recibe solo cien o doscientos».

Le parece que la aplicación «está presionando a sus usuarios para que paguen por destacar publicaciones, algo que no nos gusta hacer». Se diría que, tratándose de una red social que se basa en contenido democratizado, generado por los usuarios, esta discrepancia es una promesa incumplida. Somos los usuarios quienes hacemos que la red social funcione, y sin embargo no se nos concede pleno control sobre

las relaciones que desarrollamos en las plataformas, en gran medida a causa del predominio de los algoritmos.

May observó un efecto que se podría denominar inflación de seguidores. Tener un número elevado de seguidores guarda una relación cada vez menor con la interacción real, debido a que las prioridades de las plataformas cambian y a que algunas cuentas activas se abandonan o los trucos de contenido habituales dejan de funcionar. Esto nos resulta familiar a quienes llevamos en Instagram desde la década pasada. Más allá de que recibir menos likes de un selfi pueda herir nuestro ego, cuando la forma de hacer dinero de un negocio se basa en el impacto que causa en los usuarios, eso se convierte en un problema, ya se trate de un café que atrae visitantes o de un influencer que vende contenido patrocinado.

Buscar lo instagrameable es una trampa: el rápido crecimiento que se consigue al adoptar una plantilla reconocible, ya se trate de espacio físico o de contenido puramente digital, da paso a la rutina de seguir publicando o de adivinar los últimos giros del algoritmo: qué etiquetas, memes o formatos hay que seguir. Las plataformas digitales arrebatan a los propietarios de los negocios la capacidad de actuar, presionándolos para que se adapten a ellas en lugar de seguir sus propios impulsos creativos. Además, atenerse demasiado a las tendencias implica un riesgo: lo tópico no resulta deseable. Si un motivo se vuelve demasiado manido, el público algorítmico tampoco se sentirá atraído por él. Por eso el diseño de la cafetería genérica perfecta va matizándose, añade estas plantas o elimina aquellas. En el flujo algorítmico, el momento oportuno lo es todo.

La otra estrategia es mantener la coherencia, no preocuparse por las tendencias ni por el engagement y limitarse a lo que uno conoce bien: ser fiel a una ética o a una marca personal en el sentido más profundo. Rokuyosha, el café situado en un sótano de Kioto, es precisamente este tipo de institución. Puede permitirse dejar que sus clientes bajen a su nivel si así lo desean. No tiene cuenta de Instagram. En cierto modo, las cafeterías también son algoritmos de filtro físicos; clasifican a la gente según sus preferencias, de modo que atraen discretamente a un grupo en particular y repelen a otros a causa de su diseño y de las elecciones de su carta. A la larga, crear este tipo de comunidades puede ser más importante que lograr el latte perfecto y acumular seguidores de Instagram.

Eso es lo que Anca Ungureanu trataba de hacer en Bucarest. «Somos una cafetería en la que puedes encontrarte con gente como tú, personas que comparten tus intereses», dijo. Su comentario me hizo

pensar que el desarrollo de cierto nivel de homogeneidad como consecuencia inevitable de la globalización algorítmica puede deberse simplemente a que muchas personas de ideas parecidas se mueven por los mismos espacios físicos, influenciadas por las mismas plataformas digitales. La semejanza también aglutina.

turismo por algoritmo

Es posible que las recomendaciones de Yelp o de Google Maps remodelen la forma de una ciudad al encauzar sutilmente los pasos de los individuos: a pesar

de ser un recién llegado, un visitante se dirige a un café y no a otro, o llega sin dificultad al barrio en el que se encuentra el tipo de restaurantes que le gustan.

Resulta fácil buscar los atractivos de una ciudad y echarles un vistazo como a través de un pase de diapositivas, revisándolos como si fuesen un contenido más.

Cuando uno encuentre un lugar deseable, tal vez pida un coche para que le lleve hasta allí sin esfuerzo, sirviéndose de otro mercado algorítmico bajo demanda.

Este leve encauzamiento también desvía los flujos de dinero y de atención, y da prioridad a determinadas localizaciones. Si la promoción algorítmica persiste, el crecimiento se refuerza a sí mismo, pues como es sabido la atención atrae más atención.

Mundofiltro hace posible que atravieses el mundo dentro de una burbuja cada vez más hermética en la que tu atención se ve hábilmente dirigida de un objeto al siguiente y las aplicaciones guían tus movimientos físicos hacia cada uno de los destinos. Yo mismo he experimentado este cambio durante mis viajes. Las recomendaciones de Yelp dieron paso a los alquileres de Airbnb, que hacían posible que, en lugar de ser un turista, uno se sintiese como un residente temporal en un barrio molón de cualquier ciudad global. Poco a poco, Uber se fue extendiendo a cada vez más países, de modo que podía pedir un taxi a través de una aplicación con la que estaba familiarizado en un segmento cada vez mayor del mundo. Con la reciente expansión del pago móvil, puedo usar mi teléfono para pagar algo en una tienda o incluso para coger el metro en Nueva York, Londres o Lisboa. (Las criptomonedas prometieron, aunque no llegaron a cumplirlo realmente, una moneda independiente de todo Gobierno que podría gastarse sin problemas en cualquier lugar.) Este tipo de herramientas

tienden a hacer que los lugares dejen de tener significado, dado lo fácil que resulta moverse por ellos con un teléfono. La ciudad se convierte en el telón de fondo de una pantalla omnisciente, desaparece en el espacio de los feeds. Las diferencias geográficas dejan paso a las similitudes digitales, que a veces pueden resultar muy inoportunas, cuando demasiada gente sigue los mismos caminos algorítmicos.

A mediados de la década de 2010, los vecinos de Los Ángeles descubrieron que la aplicación de mapas que, basándose en datos de otros coches, ofrecía rutas automovilísticas en tiempo real filtradas automáticamente para encontrar el mejor recorrido estaba acabando con la tranquilidad de muchos barrios. Cuando había mucho tráfico en la autopista, la aplicación redirigía a los conductores por calles residenciales para tratar de que llegasen antes a su destino. Un artículo de 2018 en Los Angeles Times proclamaba: «El algoritmo es Dios». El truco

funcionó mientras no hubo mucha gente que lo siguiese, pero luego empezó a causar problemas. Barrios como North Hollywood y Studio City se llenaron de coches y camiones, que se quedaban atascados en sus escarpadas colinas y sus curvas cerradas. Resultó que el algoritmo de Waze trataba estas callecitas como si tuviesen la misma capacidad que otras mucho más grandes; hacía recomendaciones como si las calles pudiesen absorber el tránsito de otros cien coches, aunque por supuesto no podían. El tráfico produjo contaminación atmosférica y accidentes, hasta el punto de que el Gobierno municipal empezó a negociar con Google para que modificasen los datos. Los vecinos de estos barrios decidieron luchar contra el algoritmo por su cuenta, entrando en Waze para informar de accidentes y atascos ficticios para advertir a la aplicación de que una ruta alternativa que pasase por delante de sus casas no ahorraría tiempo.

Piratear el algoritmo supuso un cambio inmediato en su entorno físico.

En este caso, atraer la atención del algoritmo produjo un exceso de tráfico. La máquina consideraba que las calles residenciales eran una solución conveniente para la ecuación que debía resolver, aunque dicha solución poseía sus propias desventajas. (La felicidad de los residentes no era una variable que el algoritmo tuviese en cuenta.) Observé que lo mismo sucedía en los alrededores de la casa de los padres de Jess, mi pareja, en Westport, Connecticut. Esta localidad se encuentra a una hora del área metropolitana de Nueva York, y muchas de las personas que hacen ese trayecto a diario pasan cerca de

Westport para dirigirse hacia el norte o el este. Cuando la autopista I-95 se llena, Waze o Google Maps (su empresa matriz adquirió Waze en 2013 y empezó a incorporar sus datos) hacen que los conductores atraviesen el centro de esta pintoresca ciudad de doscientos años de antigüedad por calles destinadas a acoger únicamente el tráfico local. El puente de dos carriles se atasca y los semáforos de corta duración apenas dejan paso a unos pocos vehículos antes de ponerse en rojo otra vez. Al final, no hay ahorro de tiempo, y la calidad de vida del centro de la ciudad se degrada.

La aplicación es la única responsable de que este extraño desplazamiento se haya producido tan rápido y con tal intensidad, otro caso de «similitud descentralizada», esta vez de acción en vez de estética. Waze dirige pasivamente a los conductores, quienes quizá ni siquiera sean conscientes de que más adelante hay un atasco, para que tomen la ruta alternativa que ha determinado como óptima. Que exista una aplicación más o menos fiable sustituye nuestra necesidad de tomar decisiones, así como el criterio que estas requieren. (Aunque en realidad para elegir una autopista no se precise discernimiento cultural, es un

eco de que la recomendación del algoritmo suplanta el gusto personal.) Tengo una confianza total en que Google Maps me guíe hasta mi destino, pues hace tiempo que olvidé las indicaciones de ruta que antes me sabía de memoria.

Consultar mapas de carreteras se ha convertido en un lejano recuerdo de infancia; me he rendido por completo a la navegación automatizada. El algoritmo de Waze es una nueva acumulación de capital y datos que deforma el mundo a su alrededor de forma inesperada. Gracias a la omnipresencia de los smartphones, genera los datos de tráfico en tiempo real y, al mismo tiempo, se vale de ellos para crear recomendaciones de ruta calculadas según el tráfico, el gasto de combustible y los peajes. Sin embargo, en general el conductor no es consciente de que estas variables existen ni de cómo se evalúan; solo percibe el resultado final.

Islandia ha experimentado algo parecido al efecto autopista de Waze, aunque en una modalidad cultivada a propósito. Es una trampa orgánica de Instagram. La isla tiene menos posibilidades de atraer gente que cualquier otro lugar del planeta. Flota aislada en la parte septentrional del océano Atlántico y está compuesta por volcanes activos, glaciares intimidantes y fiordos abruptos. De hecho, hasta más o menos el siglo

ix

estuvo deshabitada por completo. Un vikingo sueco llamado Garðar Svavarsson fue el primero en circunnavegar la isla en el año 870, y los primeros asentamientos en Reikiavik datan de 874. (El origen del nombre, que podría traducirse como «bahía de humo», está en el humo procedente de los respiraderos geotermales que el caudillo Ingólfur Arnarson observó antes de desembarcar en la isla.) Cuando en 1703 se hizo por primera vez un recuento de la población de la isla, esta contaba con poco más de cincuenta mil residentes.

Hoy apenas supera los cuatrocientos mil habitantes, unos cuatro por kilómetro cuadrado, una de las menores densidades de población del mundo. Y sin embargo Islandia atrae a más de dos millones de turistas por año (cinco veces su número de habitantes), que pasan allí al menos una noche. En 2019, el turismo suponía alrededor del 35 por ciento de los ingresos por comercio exterior del país, que alcanzó su punto álgido justo antes de que la pandemia de la COVID-19 paralizase los viajes internacionales. Superaba a cualquier otra industria, lo que significa que el producto más rentable de Islandia es ella misma; el país vendía la posibilidad de conocer lo que antaño había sido un lugar inaccesible.

El turismo no siempre fue una industria vital para Islandia. Los turistas no superaron a la población local hasta 2000, y este crecimiento hizo su despegue definitivo hacia 2010. A partir de ese año, el gráfico sube de manera exponencial, como la difusión de un meme. Irónicamente, lo que impulsó el boom turístico del siglo

xxi

fue un desastre natural. La causa principal fue la erupción en marzo de 2010 del volcán Eyjafjallajökull, que obligó a cancelar los vuelos de toda Europa durante una semana en abril, dado que la ceniza volcánica que flotaba en la atmósfera podía dañar los motores de los aviones. (Por lo que respecta a Islandia, la erupción afectó a una comunidad agrícola muy aislada y solo requirió la evacuación de unas ochocientas personas, nada demasiado grave.) El mundo entero se hizo eco de una noticia dramática, y en montones de programas de televisión se mostraron fotos de Islandia, poco acostumbrada a recibir tanta cobertura mediática. De repente, millones de personas a la vez podían ver la naturaleza intacta, los glaciares que se cernían en la distancia, las cascadas torrenciales, las fuentes termales naturales. «A causa de la erupción del volcán, de repente los ojos de todo el mundo se volvieron hacia nosotros», me dijo Karen María Jónsdóttir, que

trabaja en innovación turística para la ciudad de Reikiavik.

La otra causa del boom turístico, según algunos islandeses, se debe a Instagram.

Durante los años que siguieron a la erupción, millones de personas trataron de recrear aquellas idílicas fotos de paisajes islandeses en sus cuentas. Publicar las fotos de tus vacaciones era la versión del siglo xxi

del típico pase de diapositivas casero de los setenta. Ver una buena foto de un viaje, especialmente en las redes, produce una sensación visceral de FOMO, el temor a estar perdiéndose algo. Quieres saber dónde se ha hecho, cómo ha llegado hasta allí esa persona y dónde se ha alojado durante su estancia en ese lugar. Y, gracias a las etiquetas de Instagram y a las de localización, con sus webs asociadas, era muy fácil clicar en un vínculo y ver las fotos de un lugar determinado más recomendadas por el algoritmo. Por supuesto, Islandia no era hermosa gracias a Instagram, al contrario que las cafeterías diseñadas a propósito para resultar atractivas en Instagram. Era hermosa debido a diversos accidentes

geológicos y geográficos. Pero Instagram enmarcaba y subrayaba sus atractivos naturales, y las recomendaciones de esta plataforma catapultaban imágenes icónicas de las fuentes termales de Islandia a los primeros lugares del feed de cientos de millones de usuarios hasta convertirlas en representaciones del país.

Igual que Damon Krukowski, el miembro de Galaxie 500, se encontró con que la gente identificaba la música de su banda más con la canción que Spotify había catapultado algorítmicamente a un puesto destacado que con los temas que los músicos habían seleccionado para que les representasen, el feed de Instagram fue creando una nueva identidad pública para Islandia. Michael Raucheisen, que trabaja desde hace décadas para la aerolínea Icelandair, me explicó que las redes sociales empezaron a dictar cómo percibía Icelandair qué era lo que buscaban los turistas y la forma de atraerlos. «Las imágenes de los pasajeros que veíamos eran casi más asombrosas que las fotos que teníamos en nuestro stock», dijo. La aerolínea empezó a publicar fotos sacadas de Instagram en su revista de a bordo.

«El hecho de que gente de todo el mundo pueda compartir la belleza de Islandia en sus redes sociales nos facilita mucho el trabajo», manifestó Raucheisen. No es que Instagram crease el turismo, pero le brindó a la industria turística una oportunidad enorme. Icelandair

presentaba vuelos baratos y ofertas de escalas diseñadas para que los viajeros pernoctasen allí. Alrededor de Reikiavik se construyeron hoteles modernos. Surgieron bares temáticos orientados a los visitantes, con nombres como American Bar Reykjavík.

Las redes sociales atrajeron también a un nuevo tipo de turista cuyo comportamiento resultaba inesperado. En las décadas anteriores al boom, la mayoría de los turistas de Islandia procedían de los vecinos países nórdicos, así como de Alemania y Francia. Los viajeros solían pasar allí largas temporadas y planificaban expediciones a lugares remotos del país. Desde hace un tiempo, los grupos mayoritarios proceden de Estados Unidos, Gran Bretaña y China. Se quedan menos días —algunos, atraídos por las ofertas de escalas, hacen un alto en su camino a otro lugar, por lo general de Europa— y permanecen en las inmediaciones de Reikiavik. Excursiones en autobús que parten de los hoteles de la ciudad llevan a grupos de turistas a las principales atracciones del país, los géiseres y las cascadas, antes de devolverlos sanos y salvos a sus habitaciones.

Unos itinerarios que también dictan las recomendaciones algorítmicas. Agencias de viajes online, u OTA (por sus siglas en inglés), tales como Kayak y Booking.com crecieron durante la década de 2010, con cientos de millones de reservas cada año. Estas webs consistían en una combinación de motores de búsqueda, webs de opiniones generadas por los usuarios y sistemas de

recomendación que otorgaban a vuelos, hoteles y ciudades valoraciones medias de hasta cinco estrellas, como si de un programa de Netflix se tratase. Cuantos más turistas se guiaban por estos canales, más se homogeneizaban sus rutas través del país, igual que Waze redirigía los coches a través del centro de Westport. Surgió una versión de Islandia optimizada para el consumo.

Al igual que los usuarios de las Cafeterías Genéricas, los viajeros algorítmicos globales forman parte de un grupo privilegiado. Moverse con libertad por el mundo requiere poseer el pasaporte adecuado (probablemente uno estadounidense), así como pertenecer al género y tener el color de piel idóneos.

Por citar solo un ejemplo, durante mucho tiempo los usuarios negros tuvieron problemas para usar Airbnb debido al racismo de los anfitriones, que denegaban sus peticiones de alojamiento, hasta que la plataforma eliminó los perfiles que mostraban el rostro de los usuarios. No todo el mundo lo tiene fácil para adquirir la categoría de genérico o para acceder a estos espacios aparentemente exentos de

fricción. Que sean cómodos para un grupo de usuarios no quiere decir que lo sean para todos.

Booking.com sitúa en un lugar destacado de su lista de atracciones «más populares» de Reikiavik su «tour de un día por el Círculo Dorado», un recorrido por los lugares más conocidos de Islandia, entre ellos los géiseres de Haukadalur, la catarata de Gullfoss y el Parque Nacional Þingvellir, que fue sede del primer parlamento islandés en el año 930. Al 96 por ciento de los visitantes les gustó esta excursión, tal como destaca la web bajo los resultados de búsqueda. (Por contraste, solo al 69 por ciento les gustó el tour de tres horas de avistamiento de ballenas que también figura en la lista; el mensaje implícito es: no vale la pena.) La clasificación que hacen las OTA de estas ofertas tiene una influencia desmesurada sobre lo que eligen los turistas y, en consecuencia, sobre qué negocios, como hoteles o turoperadores, sobreviven. Cuando entrevisté a Skarphéðinn Berg Steinarsson, director general de la Oficina de Turismo de Islandia, se apresuró a criticar estos servicios. «Su beneficio económico procede de ventas rápidas y productos sencillos. No dejan de promocionar listas de "los diez mejores", porque se trata de un producto sencillo», dijo Steinarsson. El incentivo no es ofrecer una experiencia particularmente original, sino convencer al mayor número de visitantes de que le den al botón de «Comprar», de que interactúen con el contenido.

Los flujos de información sugerida como estos son superficiales e impulsan

tomas de decisión rápidas y pasivas; como usuarios de internet, nos han enseñado que los primeros resultados son los mejores. Pero nos perdemos la profundidad, los lugares menos conocidos. En 2006, el redactor jefe de la revista Wired, Chris Anderson, publicó el exitoso La economía Long Tail, en el que sostenía que la vastedad de internet hacía posible que los negocios, productos y contenidos de nicho prosperasen. La popularidad era una curva que subía exponencialmente hacia la parte izquierda del gráfico. Anderson predijo que la parte larga, plana, de la curva, donde había productos diversos pero relativamente poco populares, sería capaz de sostenerse de una forma nueva, porque los consumidores siempre podrían encontrar un producto específico a través de internet. Ya a principios de la década de 2000, Anderson detectó los efectos autoperpetuadores de las recomendaciones algorítmicas de Amazon, al fijarse en el crecimiento de ventas de Touching the Void, un libro casi desconocido publicado en 1985 que llegó a encabezar las listas de bestsellers.

«El mercado de masas se está convirtiendo en una masa de nichos», escribió Anderson.

En la era de Mundofiltro, este efecto ha demostrado ser cierto en algunos aspectos. Sin duda TikTok permite hacer carrera produciendo contenidos de nicho: hay una creadora a la que sigo que vive de hacer vídeos acerca del día a día en una isla del Ártico. Pero las ahora ubicuas recomendaciones algorítmicas han provocado que la parte izquierda del gráfico de la larga cola crezca más aún, al dirigir incluso a los consumidores que no están interesados hacia el tipo de contenidos que han demostrado ser populares. Datos filtrados desde Twitch, la plataforma de videojuegos en streaming, dejan entrever que solo el 0,01 por ciento de los creadores de Twitch consigue unos ingresos equivalentes a un sueldo medio en Estados Unidos. Es posible que Anderson no pensara que la atención estaría tan íntimamente ligada al beneficio y que este provendría de la publicidad en vez de, pongamos, de las ventas de DVD o de libros. «La cultura de masas no declinará, simplemente se hará menos masiva», predijo Anderson.

Ahora sabemos que no es así. Al contrario, últimamente la cultura de masas ha desarrollado una mayor homogeneidad estética que nunca.

Steinarsson lamentaba que la larga cola del turismo islandés tuviese que enfrentarse a la marea de las recomendaciones de las OTA. «Hay muchos lugares que no están en esas listas y que nunca lo estarán —dijo—. ¿Cuánto tienes que rebuscar hasta que aparezcan lugares realmente especiales?» Las experiencias de los turistas están aplanadas, no porque no tengan otras opciones, sino porque la plataforma digital ha hecho que limitarse a seguir los pasos de los demás resulte

increíblemente cómodo, una versión turbo, más coercitiva, de las guías turísticas de antaño. Tanto las OTA como Instagram han contribuido a convertir Islandia en un símbolo del «sobreturismo», un término acuñado en 2016 por Rafat Ali, un emprendedor de medios de comunicación turísticos. Este se emplea cada vez más a menudo para describir aquellos lugares que se ven perjudicados o irrevocablemente alterados por el volumen de viajeros que pasan por ellos. El contenido digital promete ser expandible: el mismo archivo puede servir a un número infinito de consumidores, mientras en el servidor haya espacio para albergarlo. El aumento de público no afecta a la experiencia. Pero los lugares físicos no pueden expandirse.

En 2019, viajé a Islandia para escribir un artículo sobre el boom turístico del país, que estaba alcanzando cotas máximas justo antes de

que la pandemia paralizase por completo los viajes en todo el mundo. Preferí alojarme en un Airbnb que en un hotel, y elegí un apartamento en el pequeño meollo de su capital, Reikiavik. A través de la función de búsqueda de Airbnb me aseguré de que el apartamento estuviera cerca de una cafetería de estética industrial-chic llamada Reykjavík Roasters, que había identificado previamente gracias a Google Maps. El Airbnb estaba diseñado como si se tratase de un loft industrial, con ventanales hasta el techo que ofrecían vistas al diminuto panorama urbano.

Una reproducción a gran escala de una foto del puente de Brooklyn decoraba aquel apartamento sin personalidad, lo que hizo que me sintiera como si no me hubiese movido de Nueva York. Aunque lo había seleccionado precisamente por este tipo de estética, esa estandarización parecía algo excesiva para tratarse de uno de los lugares más aislados del mundo.

Mi primera expedición fuera de Reikiavik fue el tour de un día por el Círculo Dorado. Subir al autobús fue como volver a las excursiones del colegio, con el grupo de turistas sentados expectantes en sus asientos mientras un guía extremadamente estoico repetía los datos esenciales de los lugares a los que nos dirigíamos. La catarata de Gullfoss ofrece un paisaje asombroso, una grieta en la tierra por la que fluyen 110 metros cúbicos de agua por segundo. Ya solo el volumen del agua y el rugido que llenaba el aire, parecido al ruido de fondo de los altavoces en un concierto, resultaban bastante imponentes, y a estos había que sumarles el entorno: peñascos rocosos cubiertos de musgo verde que se extendían hasta los campos. Pero la mayor parte del grupo contemplaba el paisaje desde las cámaras de sus móviles. El paisaje que captaban, incluso el ángulo, era el mismo que aparece innumerables veces en la página de Instagram de la catarata. Al reproducir la imagen, contribuían a asentar su predominio

como símbolo genérico de Islandia.

Me hizo pensar en la novela Ruido de fondo, la novela de 1985 de Don DeLillo, en la que el protagonista, un profesor de universidad, viaja al campo con su colega Murray para ver «el granero más fotografiado de Estados Unidos». El granero no tiene nada de especial, excepto su notoriedad; es un meme de ficción anterior a internet. Al observar a la multitud de fotógrafos que se arremolinan en torno al granero, Murray dice: «No estamos aquí para captar una imagen, estamos aquí para sustentarla. Cada fotografía refuerza el aura». «Nadie ve el granero —concluye—. Están haciendo fotos de hacer fotos.» En Mundofiltro resulta complicado separar la naturaleza de

algo —o su realidad— de su popularidad en términos de atención. A menudo la popularidad se confunde con el significado o la importancia, como sucedía en el caso del granero de DeLillo.

Gullfoss ha tenido que defenderse de los fotógrafos, así como defender a los fotógrafos de sí mismos. En el camino que cir-cunda la catarata se han instalado vallas para impedir que los turistas se acerquen demasiado al borde o pisoteen el musgo del lugar, que puede tardar un siglo en volver a crecer. Cerca de Gullfoss ha habido accidentes fatales, ecos de esos excursionistas americanos que se despeñan por un precipicio al hacerse un selfi. «Si te caes, es imposible que te encuentren. Desapareces sin más», dijo Steinarsson, el director de la Oficina de Turismo. «¿Qué consigues haciendo la foto?», me preguntó. No tiene ninguna lógica, a menos que te importe más la foto que las propias vistas.

El volumen de turistas que llega a Islandia ha ido acabando poco a poco con lo que los turistas querían ver: la grandeza natural de la isla. En ciertos lugares, como los géiseres de Haukadalur, el impacto incesante de las pisadas ha convertido la tierra en barro. En temporada baja, este solía tener tiempo para secarse, pero el turismo se ha extendido durante todo el año y el terreno no tiene ocasión de recuperarse. «Si tiene que soportar demasiado tráfico, acabará por estropearse», dijo Steinarsson.

El turismo que generan las plataformas digitales causa tanto un aplanamiento literal, es decir, el deterioro que produce esa infinidad de pisadas y de ruedas de vehículos, como un aplanamiento metafórico. Como ya he señalado respecto a otras formas de cultura, la ubicuidad online tiende a desnaturalizar su sujeto a base de erosionar su esencia hasta convertirlo en algo más fácil de consumir o simplemente de hacer que se consuma hasta que deje de existir. En Mundofiltro, la singularidad es un producto efímero del que las recomendaciones algorítmicas

se apoderan, recomendándolo más y más hasta que aquello que era único o especial en él pierde sentido o se convierte en un tópico. Por ejemplo, en 2019

tuvieron que poner carteles en la isla griega de Santorini, famosa por sus edificios blancos y sus cúpulas azules, pidiendo a los instagrammers que la visitaban que dejasen de subirse a las azoteas para hacer la foto perfecta. Las azoteas no solo eran contenido digital, sino también las casas de los vecinos de la isla. En 2023, durante el resurgimiento pospandémico del turismo, un vídeo de TikTok de

Santorini puso de manifiesto que ese aplanamiento no había hecho más que intensificarse. «En serio, el turismo no debería limitarse a ir a un sitio para consumirlo visualmente porque es bonito», decía la voz en off de su autora, Nikki Gibson.

Este proceso de «instagramificación» se podía percibir en los dos baños termales islandeses que visité. El primero, la Laguna Azul, es un lugar consolidado para hacerse selfis. Situado convenientemente cerca del aeropuerto, consta de un grupo de pintorescos edificios de cristal alrededor de una extensa piscina enclavada entre negras y abruptas rocas volcánicas. El vapor que se eleva desde el agua azul claro frente a ese extraño paisaje proporciona el fondo perfecto para una foto. Aunque la Laguna Azul no es del todo un baño termal natural —el agua procede de una planta de energía geotérmica—, pasé un rato muy agradable allí, meciéndome en el agua caliente, nadando hasta el bar y haciendo fotos con el móvil, que llevaba colgado del cuello dentro de una carcasa de plástico que compré para que no se mojase. Me unté la cara con la arcilla blanquecina islandesa y me hice un selfi que publiqué en Instagram. A mi alrededor, todos hacían lo mismo. En la Laguna Azul, que recibe cerca de un millón de visitantes cada año, nunca olvidas que eres un turista. No es nada malo, pero puede resultar extraño para esos viajeros que se jactan de buscar experiencias más «auténticas», en las que tratan de rodearse de gente local. (Aunque va bien para curar el jet lag.)

El otro baño termal que visité durante mi largo recorrido en autobús recibía el apodo de «Laguna Secreta», aunque su nombre local es Gamla Laugin, o simplemente «la piscina vieja». De hecho, es la más antigua de Islandia; la piscina, alimentada de forma natural por géiseres que renuevan su agua cada veinticuatro horas, se construyó en 1891. Aquí se impartieron en 1909 las primeras clases de natación de Islandia. Después de décadas de abandono, se reabrió en 2014 con un edificio de una sola planta para los vestuarios y las duchas. Al contrario que la Laguna Azul, no estaba concebida para ser fotografiada. El agua era oscura, no azul claro, y estaba rodeada por un lecho de

piedras y montículos musgosos, con una pequeña pasarela de madera que atravesaba los géiseres burbujeantes. De la función histórica que había tenido la piscina subsistía una caseta de piedra decrépita sin puertas ni ventanas que le daba un aura de antigüedad y permanencia. Parecía auténtica. Me resultó un poco embarazoso que nuestro grupo de una docena de extranjeros apareciese allí una tarde de entresemana y alterase las rutinas de unos cuantos nadadores solitarios de cierta edad. Pero disfruté de la atmósfera tranquila y de la sensación de que

el lugar no me pedía nada aparte de que lo apreciase. Me metí en el agua y nadé hasta el extremo con mucho espacio a mi alrededor. No había nadie que blandiese su móvil.

Aunque me alegraba de haber llegado hasta allí, también percibía la acechante amenaza de una inundación de turistas como yo que desmerecerían la singularidad de Gamla Laugin y la convertirían en otra Laguna Azul, un lugar en el que hacer vídeos de TikTok y con el que atraer comentarios de Instagram. En Instagram, el comentario más habitual ante una foto de viaje espectacular siempre es «¿dónde está eso?», lo que implica otra pregunta: ¿cómo hago para ir yo también? Viajar implica cierto grado de ambivalencia: sabes que eres un turista, pero asimismo quieres tener contacto directo con un lugar distinto. Sin embargo, las recomendaciones algorítmicas han automatizado el proceso de recomendación personal y han convertido el turismo en una cinta transportadora que se introduce con mucha más profundidad en los ecosistemas culturales locales, haciendo así que los lugares, o al menos la experiencia de los lugares, se parezcan mucho entre ellos. El mundo no es más que alimento potencial para un contenido que cosecha unos cuantos likes, hace dinero para las plataformas digitales y luego se desvanece para, con toda probabilidad, no volverse a ver.

Deseoso por un momento de evitar ese ciclo, dejé Gamla Laugin sin llegar a publicar nada sobre ella.

la migración de airbnb

Durante la pandemia de la COVID-19, las mismas fuerzas algorítmicas que modelaban el turismo comenzaron a modificar los desplazamientos por el interior de Estados Unidos. En pocas semanas, la forma en que mucha gente

concebía los bienes inmuebles dio un vuelco. Las ciudades densamente pobladas eran por lo general lugares deseables en los que vivir, pero, con los hospitales desbordados y la claustrofobia de la cuarentena, la densidad perdió atractivo. En 2020 y 2021 se produjo un acusado trasvase de población hacia zonas suburbanas y rurales, según estimaciones del Instituto de Estadística de Estados Unidos. Localidades tan pintorescas como Bend, Oregón; Portland, Maine, y Whitefish, Montana, prosperaron y como consecuencia los precios inmobiliarios subieron. En la zona del nordeste y del Atlántico central, el foco se situó en el norte del estado de Nueva York, la ancha franja de territorio que abarca desde el valle del Hudson hasta la frontera con Pensilvania. Durante el caos del verano de 2020, si no podías

comprarte una casa en el campo como forma de huida, lo mejor que podías hacer era alquilar una, y la manera más rápida de hacerlo era a través de Airbnb. El mercado algorítmico hacía que mudarse fuese tan sencillo como darle a un botón, pero la velocidad y la escala a la que eso se produjo hizo que también los alquileres se volviesen prohibitivos. Si eras lo bastante rápido y podías pagar lo suficiente, la geografía no presentaba ningún problema; si no podías, te quedabas atrapado y, probablemente, con un mayor riesgo de contagiarte de COVID.

En el verano de 2020, alquilé un Airbnb en las Catskill con un grupo de amigos, de manera que todos pudiésemos llegar allí desde diferentes ciudades: Washington, Boston, Nueva York. Observé que la mayoría de las casas que presentaban una estética más AirSpace —pulcramente renovadas con paredes blancas, equipadas con mobiliario minimalista y grifos de cobre— eran las que antes se alquilaban y las más caras. Al final, mi grupo encontró una casa grande en Hunter, Nueva York, que tenía un sofá Chesterfield de la marca de venta directa Joybird y sillas estilo Shaker pintadas de negro alrededor de una mesa de comedor hecha con un bloque de madera. Tuvimos suerte de conseguirla: una mujer acababa de cancelar su reserva para todo el verano y doce horas más tarde di con ella. De hecho, la casa formaba parte de un complejo, con dos cabañas más pequeñas en el mismo terreno, que dos familias de Brooklyn que querían salir de la ciudad habían alquilado para varios meses. Los Airbnb existían debido a la COVID-19. Como me diría más tarde la dueña de la propiedad, Deirdre Patton, «nos volvimos locos al principio de la pandemia tratando de renovarlas a toda prisa porque había mucha gente que buscaba alquileres de larga duración».

Patton arrendó las cabañas a través de la plataforma antes incluso de subir las fotos a los anuncios.

Lo repentino de esta migración produjo varios fenómenos extraños en todo el

norte del estado de Nueva York. Las renovaciones se hacían deprisa y corriendo y las casas salían al mercado casi sin muebles, con problemas importantes, como tuberías que no funcionaban o agujeros en el suelo. Los moradores de las ciudades, poco acostumbrados a tener cocinas completas, sufrían percances como que un pastel se les quemase en el horno y que la alarma antiincendios saltara a cada rato, tal como me contó el fundador de una agencia inmobiliaria. A medida que la población de Nueva York se precipitaba rumbo al norte, se producía una especie de rápida gentrificación que hizo que se agotase

un stock de viviendas que ya de por sí era bajo. Según un Agente de la Propiedad Inmobiliaria, las casas acabaron vendiéndose por un precio un 20 por ciento superior a su valor real. Y esto no sucedía solo en el norte del estado de Nueva York: quienes de repente podían (y debían) trabajar desde casa tenían la opción de hacerlo desde cualquier lugar, lo que incluía destinos tan populares para el teletrabajo como Ciudad de México, Lisboa o Bali, que experimentaron la afluencia de nuevos visitantes de larga duración. Se trataba de «nómadas digitales», personas con lucrativos trabajos en remoto o que mientras viajan ejecutan tareas por cuenta propia que pueden llevar a cabo con sus portátiles desde lugares pintorescos y relativamente asequibles.

La migración pandémica también se habría producido sin Airbnb, por supuesto, pero la plataforma la aceleró y la exacerbó al hacer que para los inquilinos fuese muy fácil encontrar el espacio que estaban buscando y al incitar a los propietarios a poner sus hogares en el mercado en primer lugar. En cierto modo, Airbnb había creado la expectativa de un movimiento inmediato de esta índole.

Uno de los eslóganes destacados de la campaña que la empresa lanzó en 2014

era «Pertenece a cualquier lugar». «Experimenta un lugar como si vivieses allí», era otro. El mensaje subyacente es que ya no tienes por qué ser un turista; puedes simular la vida de un vecino de la localidad si te alojas en su casa.

Airbnb la fundaron en 2008 Brian Chesky y Joe Gebbia, compañeros de piso y antiguos alumnos de la Rhode Island School of Design, ambos estudiantes de diseño industrial, junto con Nathan Blecharczyk, un programador. Tras terminar la universidad, se mudaron a San Francisco y se les ocurrió la idea de poner un colchón hinchable en el salón de su apartamento y alquilarlo como bed-and-breakfast sin pretensiones. Consiguieron su primer cliente durante un congreso de diseño celebrado en la ciudad, cuando los hoteles estaban llenos y los visitantes tenían pocas opciones para alojarse durante una noche. Esto subrayaba la promesa de intimidad y de sentido de pertenencia de la plataforma: la idea era que se trataba de espacio sobrante, un acto casi caritativo de generosidad

revestido de una neta positividad social. Los extraños tenían oportunidad de conocerse y los propietarios (o arrendatarios secretos) podían ganar un dinero rentabilizando habitaciones que no siempre se necesitaban. Esta combinación dio como resultado una empresa ahora valorada en más de ochenta mil millones de dólares y que cuenta con

más de 150 millones de usuarios. Es posible que Airbnb sea la red social de masas con un impacto físico más directo.

En la práctica, la empresa creó un mercado tan lucrativo que muchos de los alojamientos que se anunciaban ofrecían solo alquileres de corta duración; en ellos no vivía nadie, lo que otorgaba a los apartamentos e incluso a algunas calles la atmósfera de un hotel, como si uno de los no lugares de Marc Augé se hubiese descontrolado. Durante sus primeros años, Airbnb enviaba a fotógrafos profesionales para retratar los inmuebles, asegurándose de que todos los anuncios compartiesen la misma estética fría, de gran angular, agresivamente iluminada, y así resultasen más atractivos como imágenes digitales parecidas a las de Instagram. Aparecieron empresas auxiliares secundarias, como los gestores de Airbnb, que se encargaban de adecentar los alojamientos entre cliente y cliente, y consultores de diseño, que aconsejaban el tipo de decoración que atraería a los clientes de la plataforma. Natascha Folens, una de estas consultoras, me dijo en 2016 que los propietarios deberían optar por «el aspecto industrial y nórdico». «Lo importante es que no parezca recargado y viejuno», añadió.

Si recorro en sentido inverso la historia de mi perfil en Airbnb, que tiene una década de antigüedad, veo parrillas de espacios parecidos, sobrios y con paredes blancas: el apartamento situado en una de las colinas de Lisboa donde Jess y yo tuvimos que pagar un suplemento por retrasarnos; el patio sevillano con sus impresionantes persianas de madera; la caja de cristal situada en un bosque del norte del estado de Nueva York, propiedad de un modelo convertido en restaurador; el aséptico estudio tipo loft de Tokio situado en un minúsculo edificio independiente en mitad de aquella ciudad tan densamente poblada; el inmaculado apartamento parisino cerca de Montmartre con su impecable colección de libros de arte. Había estado en todos esos lugares, pero, en cierto sentido, todos eran el mismo lugar, contenido en mi cuenta, perteneciente a ningún sitio en concreto. Las ciudades reales aún perduraban, por supuesto. La gente normal hacía su vida en ellas con una densidad e individualidad que ningún viaje podría abarcar. Pero mi encuentro con aquellos lugares se había visto limitado y dirigido hacia experiencias que reforzaban mi punto de vista, el perfil de gustos elaborado a partir de mis datos personales en la red. Me parecía

haber habitado una versión de Instagram de cada destino, una imagen frívola, superficialmente interactiva, que en último término no reflejaba la realidad. De hecho, esta imagen bloqueaba la realidad, hacía más difícil encontrarla. Esa sensación —la de que la verdad y la

autenticidad son elusivas y una serie de intercesiones digitales nos disuaden de buscarlas— parece encontrarse en el núcleo de Mundofiltro.

Desde hace unos años, en los muros de las ciudades en las que Airbnb es una fuerza dominante han empezado a aparecer pintadas en su contra. «Stop Airbnb y turismo» y «Nuestras ciudades convertidas en mercancía», en Atenas. «Fuck Airbnb», en Venecia. «Cada turista de Airbnb expulsa a dos de cada tres estudiantes de nuestra ciudad», en Coimbra. (Se trataba de protestas contra los algoritmos además de contra el predominio general de las empresas de Silicon Valley.) Barcelona y Berlín destacan por haber impuesto reglas estrictas para Airbnb que limitan quién puede ofrecer sus alojamientos y durante cuánto tiempo. Ha habido una reacción contra Airbnb como empresa, en protesta por sus tarifas agresivas y su indulgencia con los anfitriones poco fiables. ¿Es posible que los hoteles, la experiencia genérica original, se estén volviendo a poner de moda? Pero yo no he abandonado los Airbnb. Me siento demasiado atraído por la promesa abstracta de vivir durante unos días una vida auténtica y diferente de la tuya, creerte un escultor de Lisboa, por ejemplo, o un músico de Tokio. Para mí, la ilusión del turismo es más completa si me alojo en un apartamento real, aunque por supuesto sigue siendo una ilusión.

Como empresa, Airbnb es consciente de sus efectos aplanadores. A finales de 2021, hablé con Chesky, ahora CEO de Airbnb. Lo hice a través de Zoom; Chesky estaba en su casa de San Francisco, aunque había difuminado el fondo con un filtro y no se mostraba nada. Hablaba deprisa y con determinación, en el tono de un hombre que tiene clara su opinión sobre cualquier cosa. «Estoy tratando de asimilar las teorías del sobreturismo. No creo que en el mundo haya demasiado turismo per se; creo que el sobreturismo consiste básicamente en que demasiada gente va al mismo sitio al mismo tiempo —dijo—. Si pudieses diseñar la composición perfecta, distribuirías a la gente por montones de lugares y en fechas distintas equitativamente, y así no sobrecargarías ningún lugar.»

Chesky había nacido en el norte del estado de Nueva York, aunque en una región menos idílica que la arquetípica zona del Hudson a la que los habitantes de la ciudad acuden en masa: «No hay mucha gente que vaya a mi ciudad, aunque en realidad es bastante bonita».

Chesky aseguró que Airbnb se estaba esforzando por resolver el problema de la

«redistribución de viajes». Puesto que las plataformas tecnológicas

rara vez se ocupan de la gravedad de los cambios sociales que han provocado y prefieren restar importancia a su poder, me sorprendió que admitiese no solo que Airbnb tenga un efecto sobre cómo viaja la gente, sino también que influya activamente sobre su destino. «Dirigimos la demanda hacia donde tenemos oferta, a ciudades que la desean», dijo. Al igual que otros tipos de contenido de Mundofiltro, la geografía sufre un problema de descubrimiento. Es difícil encontrar un lugar determinado al que viajar cuando hay tantas opciones; las recomendaciones deben proponer hallazgos interesantes al tiempo que sugieren algo que resulte familiar y reconocible. Los usuarios tienden a ceñirse a itinerarios predeterminados, como explicó Chesky: «Tenemos cien mil ciudades y pueblos en Airbnb. La gente no es capaz de recordar cien mil destinos; recuerdan unos diez, y estos diez son los que aparecen en los programas de Netflix que consumen. Todo el mundo quiere ir a París después de ver Emily en París».

Le pregunté a Chesky qué consecuencias pensaba que podía tener el que tanta gente viajase a los mismos lugares, guiados por su plataforma digital, influidos en sus elecciones y gustos por lo que allí encuentran. «Has mencionado una de las cuestiones capitales de nuestra época: ¿qué relación tenemos con los lugares?

¿Hay más o hay menos nacionalismo en un mundo en el que la gente puede moverse libremente?», preguntó. En último término, Chesky considera positivo este cambio: «El optimista que hay en mí confía en que las consecuencias de todo esto sean que el mundo parezca un poco más pequeño. Reducir el mundo físico es en su mayor parte algo bueno. Creo que ese es el objetivo final». Sin embargo, esta visión de un mundo más pequeño se produce bajo los auspicios y el control de Airbnb, siguiendo los patrones establecidos por la empresa y unas condiciones que resultan beneficiosas para ello. Un menor tamaño implica homogeneidad y tendencia a la uniformidad, muy probablemente bajo un modelo occidental, bajo la ideología de la industria tecnológica. El intercambio al que apuntaba Chesky era que, cuanto más movimiento existiera, menor identidad habría. La identidad es también un asunto de contenido.

4. La economía «influencer»

buscando similitudes

Para mí, internet siempre ha ido de la mano del trabajo. La vida online es una mezcla de trabajo y entretenimiento, muy a menudo ambas cosas a la vez, algo previsible, dado que internet se desarrolló para comercializar la cultura que surgía en él. Incluso antes de ir a la

universidad, las redes sociales eran una marca de profesionalismo adulto: en 2006, solo podías acceder a Facebook una vez que tenías una dirección de correo facilitada por la universidad a la que ibas a asistir, que los estudiantes admitidos no recibían hasta el verano anterior a su primer curso. De modo que, cuando me hice la cuenta, Facebook era básicamente un espacio para hacer contactos, para conocer a otros estudiantes que formarían parte de mi promoción en la Universidad de Tufts. Enseguida creamos un grupo para la promoción de 2010, algo que en aquel momento veíamos como un futuro lejano. Mencionamos de dónde procedíamos, debatimos sobre qué especialidad queríamos cursar y planeamos quedadas. Debido a la afiliación que compartíamos, la red social nos había reunido de antemano en un espacio digital, una forma de organización social que en aquella época era poco frecuente, fusionando internet con la vida real. Aquel grupo de Facebook dio pie a un acontecimiento vital muy relevante: a través de él interactué por primera vez con mi pareja, Jess, y empezamos a enviarnos mensajes en los que hablábamos de nuestros gustos musicales comunes.

Durante mi tercer año en la universidad, internet también me proporcionó la primera oportunidad de conseguir un trabajo remunerado en el terreno en el que deseaba hacer carrera, la escritura. Había escrito alguna crítica de exposiciones de arte para el Tufts Daily, y me uní a Twitter en 2008, cuando la plataforma se parecía más a un café poco frecuentado que a un estadio vociferante. Por aquel entonces, igual que ahora, la base de usuarios más presente en Twitter estaba constituida por periodistas, que no pueden evitar tuitear, lo mismo que los lobos

no pueden evitar aullar. Por primera vez, Twitter me dio visibilidad en los medios de comunicación y en el recién nacido mundo de la publicación online.

(Aunque en 2023 Elon Musk haya cambiado el nombre oficial de Twitter por X, el original está demasiado enraizado en mi memoria.) Entretanto, The Atlantic, que por entonces era más que nada una revista en papel, acababa de inaugurar en su web los blogs temáticos, destinados a cubrir terrenos que iban desde la cultura hasta política. Aunque algunos escritores, entre ellos Ta-Nehisi Coates, llevaban blogs temáticos propios en los que recogían sus ideas sobre temas específicos, los blogs generalistas publicaban a multitud de escritores distintos, incluyendo a colaboradores autónomos. Los autónomos solían ser escritores emergentes, dado que debían estar dispuestos a escribir para medios que solo tenían presencia online y lo bastante hambrientos como para aceptar tarifas muy bajas. Un amigo de la

Tufts que fue becario en The Atlantic durante un verano me presentó a una editora que aceptó algunas de las ideas que le propuse. Eran breves impresiones sobre noticias culturales y tendencias, lo que hoy se llamaría «hot takes» (opiniones en caliente), dado que se basaban más en una opinión pasajera que en reportajes o en una investigación.

Para The Atlantic escribí acerca de por qué un cantautor era mejor que otro; más adelante, reflexioné sobre el simbolismo de género de las bolsas de tela para The Guardian, sobre obras de arte reunidas que se habían hecho virales para Vice, y alabé los beneficios de las amistades online para The New Republic. Estos artículos vivían y morían rápidamente; algunos provocaban debates en feeds de Facebook o de Twitter y otros desaparecían sin dejar rastro.

No es que repasar este temprano archivo me llene de orgullo, pero era lo que pedía el ecosistema digital del momento. A los lectores les atraen las opiniones en caliente porque son personales y proporcionan una opinión a la que cada cual puede contraponer la suya; los editores y los escritores también las aprecian, porque se escriben deprisa, son encargos baratos y resulta fácil publicarlas online. Si trabajabas con la rapidez suficiente, podías pasar de no tener nada a verlas publicadas en una tarde. Me pagaban una tarifa mísera, pero aun así deseada, de unos pocos centenares de dólares (las de The Atlantic partían de los cincuenta dólares). Igual que los escritores del siglo xx

debieron de sentirse emocionados al ver su primer artículo impreso, yo lo estaba cuando vi mi firma en píxeles bajo la cabecera digital de The Atlantic con su

tipo de letra característico. Confería al texto una autoridad que desconocía que pudiera tener mientras lo esbozaba en un documento de Word en el salón de mi apartamento de estudiante en Boston. (Los espacios digitales evocan recuerdos, igual que la magdalena de Proust: mientras escribo esto, me parece percibir el olorcillo del aire caliente y sosegado del verano, el sol brillante y los rígidos cojines del sofá de Ikea en el que escribí y corregí mis primeros relatos.) Por supuesto, también compartía mis artículos en Twitter, donde seguía a una multitud emergente relacionada por lo general con el mundo del arte. Fue mi primer contacto con la incesante tarea contemporánea de autopromocionarse en la red. No bastaba con publicar algo; tenías que promocionar el artículo y a ti al mismo tiempo.

Las competiciones por alcanzar popularidad son una característica sempiterna de la cultura. (En la prehistoria, sin duda había pinturas rupestres más publicitadas que otras y que suscitaban colas de

neandertales, de un espectador por vez.) Los coleccionistas chinos de pintura antigua solían añadir sus nombres a las pinturas que les gustaban, en las que estampaban su sello, algo parecido a un tuit de aprobación o a un pulgar levantado. Con el correr de los siglos, las obras maestras se fueron llenando de sellos, incluso algunos colocados sobre el propio paisaje pintado. En el arte occidental, un marco recargado alrededor de un cuadro con una cartela podía enfatizar su importancia, igual que la etiqueta de

«bestseller» sobre un libro o un álbum calificado como «disco de platino»; todos son símbolos de su gran valor cultural, o al menos de su valoración económica.

Señales como estas han guiado siempre lo que es probable que los consumidores compren y por lo tanto valoren. La etiqueta de bestseller, por ejemplo, puede hacer que el comprador le eche un segundo vistazo a un libro o que hojee la primera página. Los artistas siempre han tenido que promocionarse de un modo u otro, desarrollando una imagen pública que sirviese de tarjeta de presentación a sus obras, como hicieron Jackson Pollock o Andy Warhol. La diferencia hoy en día es que en Mundofiltro las mediciones —el número de me gusta, la atención preexistente— tienden a tener más peso que la obra cultural en sí. No solo operan como medida del éxito, sino que crean el éxito, porque dictan lo que se le recomienda al público y lo que este ve en primera instancia. Es como si un artista chino del siglo

xii

hubiese tenido que conseguir un número suficientemente grande de sellos antes de poder mostrar su obra.

Enseguida aprendí a juzgar mi éxito en internet casi únicamente en términos numéricos, que proliferaban en los primeros tiempos de las redes sociales masivas. El número de pulgares hacia arriba en una publicación de Facebook o en un tuit era una prueba de a cuánta gente le había llegado, a cuánta había impulsado a darle al botón tu boletín autopromocional o tu misiva tendenciosa.

Pero ¿era esto representativo de la calidad de la publicación? ¿Debíamos valorarnos mediante esta métrica nueva y arbitraria? Las preguntas se amontonaban, pero, dada la utilidad de las nuevas redes sociales y la repercusión instantánea que facilitaban, era fácil ignorar estos dilemas y limitarse a seguir publicando.

De repente, los usuarios podían comparar cualquier pequeña pieza de contenido con las demás. No era posible huir de los números, que aparecían junto a todo lo que leías o mirabas. A pesar de que el recuento de likes, de participaciones, de retuits o de favoritos era una medida de valor artificial impuesta por la plataforma, seguía siendo la forma más rápida y fácil de juzgar lo que iba apareciendo en los flujos infinitos de contenido. Más siempre era mejor: si un vídeo de YouTube acumulaba muchos visionados, quizá fuera perspicaz o, como mínimo, divertido. Viralidad equivalía a calidad: a otros les ha gustado, de modo que a ti también te gustará. Para los creadores, ya fuesen escritores o aspirantes a influencers de Instagram, los números eran el objetivo, el incentivo, y la bitácora interna para juzgar lo que funcionaba y lo que no. En el mundo del periodismo, cuanto más crecían los números, más importante parecía cualquier cosa. Era una perogrullada: un mayor número de likes quería decir que más gente había visto ese algo. Cada like era un voto en ese internet aparentemente meritocrático, donde cualquiera podía publicar contenido, pero donde desde luego no todo el mundo podía conseguir que el público le prestase atención.

La ley de la viralidad —los likes como indicadores para el algoritmo de que un contenido determinado merecía más promoción— fue particularmente relevante en los primeros tiempos de los medios digitales. Las webs de los periódicos empezaron a colocar junto a los titulares botones que facilitaban compartir un artículo en Facebook, Twitter y una lista cada vez mayor de plataformas. Luego los botones se actualizaron para añadir a cada uno los numeritos que mostraban cuántos likes o retuits había obtenido un artículo incluso antes de que el lector hubiese accedido a su contenido. Los likes se convirtieron en la divisa de internet, y los periodistas se vieron obligados a andar tras ellos. (Tampoco es que necesitáramos que nos espoleasen mucho para hacerlo.)

Como escritor, vigilaba atentamente los clics que recibían mis artículos. Me sentía orgulloso cuando mis historias alcanzaban más likes que otras. Cuando tuiteaba enlaces o compartía historias en Facebook, observaba qué publicaciones obtenían más respuestas. Las más exitosas solían ser las que afectaban a la vida personal de los lectores o concretaban una queja o un problema que estos tenían.

Cuando realizaba afirmaciones tajantes o aparatosas, las reacciones eran a su vez aparatosas. Solía reclutar a amigos y colegas a través de nuestras ventanas de Gchat siempre activas para que potenciasen mi éxito señalando que algo les gustaba en cuanto se publicaba. Años más tarde, cuando esos botones cayeron en desuso y los números visibles

desaparecieron de las páginas de los artículos, resultó un alivio. Pero, a lo largo de la década pasada, siempre que publicaba un artículo me inquietaba conocer el número exacto de personas que habían indicado que les gustaba o que lo habían retuiteado. Podía intentar manipular el sistema y estar atento a qué enfoques suscitaban mayor interacción en las redes sociales, pero en definitiva el resultado escapaba a mi control.

La tiranía de los likes es en parte inherente al sistema algorítmico en que existimos online. Cada clic es otro dato que se absorbe, un signo de que estás prestando atención a una pieza de contenido que luego puede usarse para entrenar sistemas de aprendizaje automático y que estos te sirvan más de lo mismo. Los ordenadores no monitorizan nuestros movimientos oculares —al menos, no de momento—, de manera que botones como el del pulgar hacia arriba o las reacciones mediante emojis sirven como sucedáneo para saber cómo recibimos el contenido. Estos últimos representan una forma de expresión cómoda y rápida, pero también, inevitablemente, de alimento para la publicidad dirigida. Al evidenciar nuestras preferencias de manera tan pública, somos partícipes de nuestra propia vigilancia.

No solo los artículos se medían por su número de likes. Lo mismo ocurría con los selfis de Instagram, las actualizaciones de estado de Facebook, con fotos de vacaciones o bodas, y las entradas en Medium que anunciaban nuevos rumbos empresariales. Medium, un servicio de publicación de blogs minimalista lanzado por un cofundador de Twitter en 2012, adoptó en un momento dado los

«aplausos» como valor métrico principal. Los usuarios podían apretar un botón para aplaudir una publicación y clicarlo hasta cincuenta veces. Durante un tiempo, el número de aplausos también dictaba las tarifas que Medium les pagaba a los escritores que usaban la plataforma, una acción que, literalmente, equiparaba los likes con el valor de algo. Con el tiempo se produjo una especie de inflación de aplausos. Los aplausos individuales empezaron a devaluarse. Ya

en 2020, darle a me gusta no era tanto una señal de que habías disfrutado algo, sino más bien de que lo habías percibido, de que se había abierto paso a través del ruido generalizado de internet. Para salvaguardarse de malentendidos, se hizo habitual que los periodistas advirtieran en las biografías de sus redes sociales que

«los likes no significan aprobación». Aunque no siempre le des al botón de «Me gusta» porque un artículo te guste realmente, el like es la única opción que tienes a tu alcance.

Los usuarios de redes sociales tienen un sentido innato de qué es lo que va a gustar. Sucede lo mismo con la belleza clásica o con las proporciones geométricas, la fórmula es inexacta y, sin embargo, siempre resulta identificable.

La provocación atrae likes, dado que estos indican lealtad y acuerdo, son un símbolo que señala si el usuario está de parte de los troles o del troleado. La indignación recibe likes porque se hacen eco de una indignación compartida: tú también estás rabioso porque ¿cómo no ibas a estarlo? De ahí un formato común de publicación que clama por que más gente hable de un asunto determinado: una guerra, un desastre, una mala política, una mala persona. ¡La ignorancia en sí es una vergüenza! El sexo obtiene likes por motivos que no hace falta explicar.

En una ocasión la cuenta de Twitter del político Ted Cruz indicó que le gustaba un vídeo pornográfico, una acción lujuriosa de la que se culpó a un empleado.

(En 2015, el título de un artículo brindaba una advertencia: «Anuncio de interés público para tíos: todo el mundo podrá ver que te gustan las fotos de adolescentes en bikini en Instagram».)

Luego están las emociones más aceptables que se emplean para provocar likes.

El humor funciona bien, tanto porque te ha gustado el chiste como porque quieres pasárselo a otros, de manera que los reenvíos engendran más reenvíos.

La cercanía funciona porque permite que el público más amplio posible de todo tipo de redes sociales se reconozca en algo. El contenido cercano incluye hábitos alimenticios, quejas sobre tu pereza y experiencias de infancia corrientes.

(«¿Alguna vez has…?») Una vez tuiteé: «Siento haber tardado en contestar a tu correo, pero abrirlo me producía un miedo absurdo», una reflexión puntual sobre mi ansiedad ante la bandeja de entrada. La frase no era nada del otro mundo, pero gustó a casi 150.000 personas; al indicar que les gustaba, en cierto modo también ellos estaban diciéndolo. Una amiga escritora reservaba sus observaciones más banales para tuitearlas los fines de semana porque consideraba que era en esos momentos cuando el público buscaba algo más cercano. A menudo le funcionaba, y por lo general conseguía decenas de miles de likes. Por fin, lo que es reconocible, en el sentido de que

resulta nostálgico o

familiar, es perfecto para obtener likes e interacciones. Te gusta porque sabes lo que es; es más fácil que te guste un clip de un programa de televisión que has visto muchas veces que un clip de uno que no has visto, porque eso requeriría que vieses el vídeo y lo juzgases.

Las emociones que inspiran likes forman parte de algunos de nuestros más bajos instintos, algo lógico, porque deben surgir en un instante, antes de que continuemos deslizándonos por la pantalla. No hay lugar para la ambigüedad, la sutileza o la inseguridad; no puedes apretar un botón que indique que aún estás rumiando algo, que aún no has llegado a una conclusión fácil. Los absolutos están a la orden del día. Twitter es desde hace tiempo el escenario más bronco de las redes sociales, donde la acción se reduce a una lucha diaria por conseguir likes. Quizá sea porque el espacio es reducido —solo unos caracteres cada vez—

y los métodos de interacción, limitados: retuit, me gusta, responder, ignorar. En los antiguos combates de gladiadores romanos, el emperador dictaba el destino del perdedor con un gesto de la mano, con el pulgar hacia arriba si lo sentenciaba a morir y el pulgar hacia abajo si dictaba clemencia. En Twitter, los usuarios llenan el coliseo metafórico, y todos levantamos la mano en tiempo real para juzgar a nuestros congéneres. (Facebook sigue usando el icono del pulgar hacia arriba, aunque este ya no significa muerte.) Nos gusta el exabrupto que alguien lanza contra otro porque estamos de acuerdo con su crítica. Nos gusta una réplica ingeniosa —un «zasca»— porque nos parece bien que se critique a esa persona. Y cada acción se ve reforzada por el flujo algorítmico, se propaga a otros para que estos emitan su propio juicio.

La tiranía de los likes es tan absoluta que en 2016 el artista Nick DeMarco, que formaba parte del mundillo artístico de internet a principios de la década de 2010, se inventó un juego que llamó «0 likes en Instagram». Consistía en un vuelco dadaísta a las reglas habituales en las redes sociales: en lugar de publicar la foto más atractiva, más cautivadora, tenías que publicar una imagen lo más neutra posible. Ni siquiera podía ser fea, dado que eso provocaría demasiadas reacciones o que tus seguidores te dijeran que les gustaba irónicamente. «El juego es engañosamente sencillo y sin embargo complejísimo», escribió DeMarco en sus reglas oficiales. Yo mismo lo probé en su momento; resultaba aún más difícil cuando el alcance de Instagram era limitado y sabías que unos cuantos amigos verían tus

publicaciones, antes de que el feed fuese tan algorítmico y estuviese copado por tantas cuentas de marcas y por extraños. La trivialidad era lo que mejor funcionaba, como una foto mal encuadrada de la acera o de una pared cualquiera. A veces lograba tener un solo like, pero nunca

alcancé el verdadero objetivo de no conseguir ninguno. Como alternativa, DeMarco proponía publicar simultáneamente con un amigo durante un día entero y tratar de conseguir el número más bajo de likes en total, como los golpes en el golf: «El ganador será el que tenga menos likes en el momento en que los competidores se separen». Es un objetivo divertido, pero también subraya hasta qué punto la actividad en internet se orienta a obtener más y más likes.

Me registré en Twitter en 2008 porque leí la noticia de que un joven estadounidense que estudiaba en el extranjero y había sido encarcelado en Egipto había hecho uso de esta plataforma para alertar a su familia. Yo estaba a punto de irme a estudiar a China, de modo que supuse que podría serme útil. Lo fue, aunque no por motivos tan dramáticos. Me mantuvo en contacto con lo que hacían mis amigos en casa y con el emergente mundo del arte en la red. Durante mucho tiempo, Twitter se convirtió en una parte segmentada de mi vida, el equivalente a estar constantemente junto a una máquina de café que llenaba mis días de charla ambiental, el papel que habrían desempeñado los colegas de la oficina para un no autónomo. Sin embargo, con el tiempo algo cambió; se diría que Twitter ocupaba cada vez más espacio psíquico, tanto para albergar los debates del día como para fomentarlos. La elección en 2016 de Donald Trump, un usuario hiperactivo de Twitter, como presidente fue probablemente el punto de inflexión. No era solo que los flujos algorítmicos fuesen más ubicuos, sino que en las redes sociales era donde se libraban las batallas de opinión pública paralelas de «la resistencia», la imprecisa coalición liberal contra Trump que adoptó, hasta cierto punto, la predilección de la derecha por el troleo online. El uso que Trump hacía de Twitter, hasta que lo expulsaron en 2021 después de la algarada del Capitolio, no hizo más que intensificar su presencia: el flujo algorítmico garantizaba que sus tuits los viesen tantos usuarios como era posible, aunque odiasen a su autor. Twitter no se limitaba a albergar noticias; era las noticias.

La gravitación de la plataforma condicionaba inexorablemente lo que yo escribía y cómo lo escribía. Al usarla para promocionar mis escritos y para probar mis ideas y ver cómo respondía a ellas el público, aprendí los resortes de qué funcionaba y qué se estrellaba. Las afirmaciones tajantes eran un acierto, igual que los chistes rápidos y

los argumentos provocativos a favor de uno de los bandos en cualquier asunto. Nosotros, los usuarios de Twitter de mediados de la década de 2010, desarrollamos una jerga hecha de referencias y abreviaturas que modelaba el discurso de la plataforma en tiempo real. Durante los periodos en

que más lo utilizaba, cuando se me ocurría una idea, me salía inconscientemente formulada para Twitter, limitada a un número hipotético de 280 caracteres. Dejé de ser consciente de la transición entre pensamiento y tuit; mi cerebro se había vuelto por completo dependiente de los chutes de dopamina que me procuraba la atención de las redes sociales, como el perro de Pavlov que salivaba al oír la campana.

Los likes no eran la única recompensa; existían en una economía más amplia de la atención en la red que se fusionaba con la economía en general fuera de ella.

La atención produce nuevos usuarios; usuarios a los que les gustaba mi obra y que la retuiteaban a su vez. El aumento de usuarios producía una pátina de autoridad personal: en mi terreno, era una voz a la que había que escuchar, un escritor al que valía la pena seguir. Y dicha reputación me procuraba encargos de editores, bolos a tiempo parcial y trabajos a tiempo completo, lo que me llevaba de vuelta al inicio de ese bucle. Parecía que conseguir likes era lo que se suponía que debía hacer; era como un trabajo, y yo cada vez lo hacía mejor.

Aparte de la presencia, en redes sociales, de los individuos, las empresas y los productos culturales también tenían que generar likes. Una marca de moda podía medir su éxito en likes de Instagram, porque más likes suponían más atención por parte de los usuarios y compradores potenciales. Igualmente, las cuentas de nuevas películas o programas de televisión se orientaban a obtener likes, porque eran una medida de su éxito promocional: cuantos más seguidores consiguieses para la cuenta de Luna Nueva, la secuela de Crepúsculo, más fans habría que la esperaran con emoción y más espectadores atraería el estreno. A tal punto llega la presión para ser «gustable», para aprovechar la retroalimentación algorítmica.

No se trata de una presión novedosa; querer gustar es una parte esencial de la psicología humana, y en definitiva nos gusta lo que se parece más a nosotros, igual que imitar el lenguaje corporal de otra persona durante una conversación puede hacer que resultes más convincente o empático. El deseo de agradar vincula a la sociedad con el incentivo compartido de no ofender o causar enemistad. Sin

embargo, el agrado interpersonal nunca ha sido un parámetro habitual en la cultura, en particular cuando se trata del arte innovador que valoramos desde hace uno o dos siglos. El arte en sí —por no mencionar a los artistas como individuos— no suele ceñirse a la búsqueda del agrado de los demás, y sin embargo la actual tiranía de la cuantificación da prioridad absoluta a las muestras de agrado. En Mundofiltro, lo que gusta triunfa y lo que no gusta está condenado al fracaso, especialmente en aquellas áreas de la cultura en que el

público es un requisito para la supervivencia. Y, dado que el panorama cultural estadounidense está casi por entero entregado al capitalismo, todo él entraría en esta categoría.

la vacuidad de la cultura algorítmica

En 2021, Martin Scorsese, creador de películas de éxito tanto artístico como comercial, publicó un ensayo en Harper's, una revista más conocida por contener crítica literaria especializada que por ceder la palabra a directores de fama mundial. En el ensayo, Scorsese expresaba su aprecio personal por Fellini, el director italiano de mediados del siglo

xx

autor de producciones disparatadas, grandiosas, pero también aprovechó la oportunidad para denunciar la situación del cine contemporáneo. Según Scorsese, en la era del streaming, las películas habían quedado reducidas a la categoría de «contenido». El contenido «se ha convertido en un término aplicable a cualquier imagen en movimiento: una película de David Lean, un vídeo de gatos, un anuncio de la Super Bowl, una secuela de superhéroes, el episodio de una serie». Scorsese proseguía describiendo la arquitectura de nuestro ecosistema cultural: el contenido que consumimos ha pasado por el filtro de recomendaciones algorítmicas, que actúan basándose en lo que ya hemos visto y en el tema o género del contenido que tienen a mano. «Por definición, los algoritmos se basan en cálculos que tratan al espectador como consumidor y nada más», escribía. Solo hay una forma de interactuar con el contenido: tragártelo y que te guste.

Scorsese alegaba que la generalización de la categoría de contenido y el hecho de que el algoritmo dé prioridad a lo que resulta familiar ha socavado el medio cinematográfico: «El cine siempre ha sido mucho más que contenido, y siempre lo será». Lo que se pierde es la forma artística más profunda del cine, el medio que cambió su vida y la de muchos, los retos estéticos e incluso morales que te llegan a través de

la pantalla. El gran cine no siempre ha sido cómodo; la

experiencia iba más allá del consumo banal y aspiraba a cuestionar las normas sociales y a facilitar que los espectadores descubriesen nuevas facetas de sí mismos.

Scorsese citaba el ejemplo del cine de Fellini, que era lo opuesto al contenido digerible y la cumbre de la cinematografía como arte. Para Scorsese, Ocho y medio, una meditación fragmentaria, autorreferencial, sobre la vida de un artista dirigida por Fellini en 1963, representa la culminación de su obra. Scorsese describe el momento del estreno del film: «La gente discutía interminablemente sobre él: tan enorme había sido su efecto. Cada cual lo interpretaba a su modo, y nos quedábamos hasta las tantas hablando de la película, de cada escena, de cada segundo. Por supuesto, nunca nos pusimos de acuerdo sobre una interpretación precisa». Era tan extraño y poco familiar que Scorsese tuvo que digerirlo lentamente, y fue incorporando su influencia a las películas que haría más adelante. La paranoia que resuena en el ensayo de Scorsese es que el arte del siglo

xxi

ya no soporta un escrutinio así. Al contrario, es fácil y efímero, planea sobre tu vida sin dejar marcas discernibles. (La pasión con que Scorsese escribe muestra lo mucho que Fellini influyó en él, un impacto que seis décadas después aún estaba procesando.) Tal vez se deba a que, para encajar en los flujos digitales, para atraer esos perniciosos likes y seguir promocionándose todo lo posible, la cultura ha de ser ante todo contenido y ya en segundo lugar, arte…, si es que llega a serlo.

Las quejas de Scorsese pueden atribuirse a su condición de veterano estadista de su medio; a algunos su postura les parecerá retrógrada. El mundo ha cambiado desde que era joven, y él ya no tiene que pensar en lo nuevo, porque su reputación y los medios a su alcance le permiten crear lo que desee. Pero gente que comparte su sensación de fastidio y ansiedad se ha hecho eco del lamento de Scorsese acerca de que algo en las recomendaciones algorítmicas está privando a la cultura de su significado intrínseco. En una entrevista en la NPR, el productor Barry Diller comentó: «Los servicios de streaming están haciendo algo que llaman “películas”. No son películas. Son unos extraños procesos algorítmicos que crean cosas que duran unos cien minutos». «Gran parte de la cultura actual transmite la sensación hueca y absurda de haber sido generada por un algoritmo», escribió en 2021 el crítico Dean Kissick, uno de los comentaristas

más incisivos de la cultura contemporánea. «Algorítmico» se ha convertido en sinónimo de todo aquello que parece demasiado facilón, demasiado reductivo o demasiado orientado a atraer atención, que combina unos altos costes de producción con una escasa preocupación por su contenido esencial.

Es una vacuidad que yo también percibo. Hacia finales de la década de 2010 y a principios de la de 2020 parecía que muchas formas de cultura —libros, programas de televisión, películas, música y artes visuales— tenían su razón de ser en conseguir una atención efímera y poblar los infinitos flujos de las aplicaciones. Nada destacaba del modo en que destaca una obra maestra que se revisitará décadas después. Un ejemplo reseñable lo encontramos en un estilo de pintura que se hizo popular en el mundo del arte, con jóvenes artistas que alcanzaban precios astronómicos en galerías y subastas. En 2014, el pintor y crítico de arte Walter Robinson acuñó el término «formalismo zombi» para describirlo. El formalismo zombi era expresionismo abstracto desprovisto de emoción y grandeza, lienzos de pinceladas pastosas o de frías monocromías de pintores como Óscar Murillo y Jacob Kassay. El crítico Jerry Saltz se hizo eco de ello diciendo que era «arte de imitación». Su tendencia hacia lo decorativo desprovisto de significado señaló el camino a un montón de artistas que pintaban satinadas escenas surrealistas como Emily Mae Smith, cuyos cuadros representaban palos de escoba antropoformizados. (Dean Kissick los etiquetó como «figuración zombi».)

Se trataba de obras adaptadas para Instagram, que era también donde cada vez más a menudo solían descubrirlas y comprarlas los coleccionistas (con frecuencia sin haber visto el arte en persona), mediatizados una vez más por las recomendaciones algorítmicas. Podían revenderlas sin problemas en la misma plataforma con la misma facilidad con que compartían una publicación. En 2014, el tristemente célebre Richard Prince simplificó el proceso y produjo una serie de «cuadros» que eran en realidad copias impresas de publicaciones encontradas en Instagram, que vendía por precios que podían alcanzar los 100.000 dólares.

Parte del miedo al arte generado por el algoritmo es que se prescinda del artista: si un ordenador puede crear o seleccionar un arte viable, ¿qué falta hacen los humanos que lo producen? El artista Mike Winkelmann, más conocido como Beeple, consiguió dos millones de seguidores en Instagram gracias a sus chapuceras ilustraciones digitales, pero para alcanzar ese éxito tuvo que hacer publicaciones diarias y pocas veces por encima del nivel intelectual de un chico de trece años. (En 2021, con el boom de los NFT —non-fungible token —, una pieza de Beeple se vendió en Christie's por 69 millones de dólares, una broma de mal gusto pero al mismo tiempo una gran demostración de popularidad.) Es fácil que tu inminente obsolescencia como creador te preocupe. Pero a los consumidores también les afecta.

En un ensayo de 2022, Jeremy Larson, redactor de la revista musical Pitchfork, se quejaba de que la experiencia algorítmica de escuchar música en Spotify interfería con la música propiamente dicha. «Aunque allí hay toda la música que pueda desear, nada me parece necesariamente satisfactorio, emocional o personal», escribía Larson. Aunque quizá las intenciones del artista no hayan cambiado, «la música se ha convertido en un anuncio del servicio de streaming y, cuanto más tiempo y atención le dedicas, más beneficio saca la empresa tecnológica». La plataforma se convierte en un filtro, y a veces en una barrera, para la relación entre el oyente y su obra. Y hay que tener en cuenta que no todos los artistas autorizan al servicio de streaming a emitir su música. Músicos como Neil Young y Joni Mitchell han sacado sus catálogos de Spotify en protesta por algunas de las decisiones de la compañía, entre ellas la financiación de pódcast que abogan por teorías de la conspiración políticas y culturales. Se tardó años en negociar los derechos digitales para el catálogo musical de Aaliyah, que no estuvo disponible en Spotify hasta 2021. La ausencia de algunos músicos dificulta el acceso a ellos y quizá resulte más fácil para el suscriptor de Spotify olvidarlos —o no llegar a descubrirlos nunca—, dado que el servicio contiene buena parte de los hábitos de escucha del oyente. Sus recomendaciones algorítmicas no promocionarían a Aaliyah, a Young o a Mitchell aunque a un oyente le gustasen, porque Spotify no se beneficia de esa escucha. Limita pasivamente nuestra percepción de la música. Larson lo describía como «una realidad inventada que pretende reemplazar el perfil aleatorio que tiene la vida fuera de la aplicación».

Definiendo nuestro consumo algorítmico colectivo con una metáfora evocadora, Larson escribía que «ahora millones de usuarios se sientan unos junto a otros al borde de un enorme abrevadero de música grabada por el precio mensual de un burrito de la cadena Chipotle». Es una devaluación simbólica y literal del medio; e, incluso de este precio de suscripción tan bajo, Spotify pasa muy poco a los artistas. Antes de que apareciesen los servicios de streaming estilo bufé libre y los feeds infinitos, la escasez de un sencillo de vinilo, de un casete o de un CD

era un incentivo para que el oyente se familiarizase con la obra de un artista, porque de otro modo parecería que la inversión económica en esa música no

había valido la pena. La promesa del flujo algorítmico consiste en que, si la música resulta aburrida o pesada, puedes saltar a la próxima canción.

Probablemente, la recomendación que siga se ajustará a los límites de tu gusto predeterminado sin que pagues más por ella.

Siento la misma sensación que describe Larson cuando veo programas de Netflix, en especial cuando me doy un atracón de episodios de una serie. Claro, son programas entretenidos, tan entretenidos que no puedo dejar de verlos. Pero no podría citar muchas producciones de Netflix que me hayan dejado huella. Mi adicción al streaming se centra en los documentales sobre comida. Puedo ver cualquier cosa dentro de esa categoría: programas de viajes que muestran comida callejera de continentes distintos o un biopic dedicado a un chef con estrellas Michelin que muestre numerosas grabaciones de filetes asándose a la parrilla. Dado que pocas de estas producciones cuentan con presentadores carismáticos —su necesaria intervención haría más difícil producir un gran volumen de episodios—, en mi recuerdo todos se amalgaman como un gran fondo de pantalla. Estos programas son el equivalente de las monótonas fotos de destinos turísticos de Instagram; carne de cañón para likes sin valor e interacciones sin sentido, la reproducción interminable de contenido.

No es que dicho contenido no pueda ser artístico; la innovación de algunas producciones compradas por Netflix, como Jiro Dreams of Sushi y la serie subsiguiente Chef's Table, consistía en centrarse ante todo en la belleza visual, con cámaras de enfoque suave sobre primeros planos de comida. Trasladaban el foodporn de las fotos de Instagram a la televisión. Sin embargo, lo artístico iba ligado a la necesidad de ser amable, poco arriesgado y ambiental, un equivalente audiovisual de las sábanas de lino perfectas. Estas producciones no inspiran ideas, solo placer sensorial. Al contrario del cuidado que hay que poner en un cine de arte y ensayo o en un local de alquiler de vídeos independiente para que cada oferta destaque por sí misma, esos programas no tenían que procurar experiencias significativas cada vez; podían limitarse a existir en bloque, como un narcótico adormecedor.

Compárense las calorías vacías de estos documentales de comida ambientales con la aparición de Food Network, el canal por cable de las décadas de 1990 y 2000 que dio pie al surgimiento de los chefs famosos y provocó un cambio radical en la cultura de la cocina doméstica. En las plataformas de streaming, los programas en los que realmente se cocina brillan por su ausencia, puesto que podrían animar a emprender demasiada actividad física, lo que redundaría en menos tiempo delante de la pantalla. Lo que queda es entretenimiento puro, improductivo, hipnótico, porque el propósito principal se reduce a que los espectadores se mantengan conectados al servicio como

«usuarios activos». Netflix ha llegado a producir réplicas de sus programas ambientadas en países distintos y empleando distintas lenguas. Home for Christmas empezó como una miniserie noruega sobre una mujer soltera en la localidad rural de Røros que intenta conseguir un novio antes de las vacaciones; se reprodujo casi plano por plano en la italiana Odio la Navidad, ambientada en Chioggia; una forma barata de duplicar tu contenido. Una vez que tienes una fórmula que funciona, esta es replicable, o expandible, para la vasta audiencia global de Netflix, que sin saberlo acaba consumiendo el mismo material. El programa copiado se ofrece a cualquier espectador con un posible interés a través de las recomendaciones algorítmicas.

Al inicio de la era del streaming, Netflix se hizo tristemente célebre por su función de reproducción automática, que en su versión inicial se introdujo en 2016. Cuando finalizaba un episodio de una serie o una película, un cronómetro hacía una cuenta atrás de diez segundos y entonces comenzaba otro programa o película, ya fuese el siguiente episodio de una serie o una alternativa recomendada por el algoritmo. En un texto de 2019 publicado en el foro Hacker News, un ingeniero de Netflix recordaba que los diez segundos originales causaron «el mayor aumento en horas de visionado»; cinco resultaban demasiado abruptos y quince demasiado lentos. Por entonces, la reproducción automática parecía una innovación radical. ¿No se suponía que los programas de televisión se acababan? Por cable, tenías que esperar una semana para ver el nuevo episodio de una serie. Pero, dado que por lo general Netflix añadía temporadas enteras de golpe, esa función prácticamente te obligaba a darte un atracón. También empujaba a los usuarios a dejarse llevar por las líneas algorítmicas de consumo, quizá ateniéndose a un solo género, como podrían ser remakes de Jane Austen o películas de acción con extraterrestres, mientras te recomendaban una opción tras otra. (La variedad es un concepto difícil para los algoritmos de recomendación.)

Después de que Netflix reprodujese tres episodios seguidos sin que el usuario parase la función de reproducción automática, o después de noventa minutos de visionado continuo, la aplicación se detenía y en la pantalla aparecía un ominoso mensaje que preguntaba: «¿Sigues viéndolo?». Esta función perdura. En parte, era una salvaguarda para que el servicio no siguiese funcionando cuando el usuario se dormía frente a la televisión. Las veces en que me aparecía, en la tenue iluminación nocturna del salón o emanando de la pantalla de mi portátil, me resultaba un poco embarazoso. No es que me hubiese dormido, es que estaba viendo mucha más televisión de la que solía, ya que de un episodio se pasaba implacablemente al siguiente antes de

que reuniese la fuerza de voluntad necesaria para pararlo. Darme un atracón era algo que la propia plataforma me animaba a hacer, y sin embargo el mensaje de aviso implicaba que era algo negativo. No obstante, en 2020 la reproducción automática ya se había convertido en norma en YouTube y TikTok: no esperabas que un feed se acabase nunca. Ahora, la cultura es contenido, y las plataformas que utilizamos para acceder a él nos animan a que lo tratemos como si fuese intercambiable.

En 2007, Amazon lanzó Kindle Direct Publishing, una plataforma para libros electrónicos, que se consumían en su nuevo lector electrónico, Kindle. Con el tiempo, KDP se convirtió en un centro de operaciones para escritores autoeditados, que al publicarse online sorteaban la jerarquía tradicional de agentes, editores y librerías, donde los nuevos libros se recomendaban automáticamente a los lectores empleando los mismos mecanismos que la tienda de Amazon aplicaba a camisas o batidoras. El contenido que triunfaba en KDP

también era distinto del que triunfaba en el mundo literario tradicional. Era un espacio para la literatura-como-contenido, donde el tema tratado y el número de palabras eran de lejos más importantes que las opiniones de la crítica. Cuantos más libros produjera un autor, mejor. Se estima que KDP ofreció más de doce millones de libros electrónicos en 2022. Amazon no solo controlaba los libros electrónicos; en 2019, su tienda digital, mucho mayor aún, facturó tres cuartas partes de las ventas online de novedades literarias para adultos y casi la mitad de todas las ventas de libros en general. En otras palabras, gran parte de la literatura está obligada a pasar por Amazon si quiere llegar a los consumidores, lo que ejerce presión sobre los libros para que adopten formas determinadas —series de muchos volúmenes limitadas a géneros específicos que se van publicando cada tanto para crear un goteo de contenido—, igual que un tuit ha de escribirse de forma que destaque en el feed de Twitter.

El profesor de Stanford Mark McGurl ha estudiado la evolución del modernismo anglosajón a lo largo del siglo

xx

, rastreando también cómo el desarrollo de los programas de licenciatura en ficción (MFA) influyó sobre las novelas de mediados de siglo. En instituciones

como el Iowa Writer’s Workshop, novelistas convertidos en profesores, un trabajo que les servía para subvencionar su escritura, tutelaban a

sus alumnos, guiándolos a menudo hacia un estilo literario realista y autoconsciente enfocado desde una perspectiva personal. Wendell Berry, Richard Ford, Michael Chabon, Rick Moody o Tama Janowitz son algunos ejemplos del éxito de este modelo.

Actualmente, los MFA siguen actuando como filtro, pues ayudan a los editores a encontrar nuevos talentos e introducen a los novelistas en una industria profesionalizada. El hecho de que estos programas practiquen una selección tan rigurosa, así como el carácter restrictivo, informal, de la industria editorial, sostiene la posibilidad de promocionar a un artista singular o polémico —un acto de creación del gusto—, aunque su naturaleza sea un tanto elitista.

McGurl diagnosticó que el estilo propio de los MFA conllevaba el peligro de la homogeneidad. Pero es posible que los filtros algorítmicos vayan por delante. A menudo, incluso antes de iniciar un programa MFA, los jóvenes escritores se las ingenian para cultivar una presencia pública en redes, ya se trate de Twitter, Instagram o TikTok. Hacen que sus voces se sometan a la presión del aplanamiento de las redes sociales. Hasta es posible que estas personalidades preelaboradas les resulten útiles para las competitivas solicitudes de entrada en la universidad. En cada etapa de este proceso, una idea literaria pone a prueba su capacidad de conseguir interacciones online en el mercado de la atención.

McGurl cree que estamos entrando en una era de la Literatura Amazon, en la que esta empresa se ha convertido en árbitro tanto estético como comercial. Esta se postula «como la nueva plataforma de la vida literaria», escribió McGurl en su libro de 2021 Everything and Less: The Novel in the Age of Amazon. El baremo que la plataforma emplea para medir la calidad es la cantidad, la misma e implacable métrica de interacciones que emplea el resto de flujos algorítmicos.

Si hay más compras, si hay más páginas leídas, el libro es mejor que los demás.

No se trata solo de que la cubierta de un libro haya de diseñarse para resultar legible en una pantalla pequeña, sino que el texto también tiene que estar pensado para que se lea con fruición, enganchando al lector en cada línea. (Una cualidad que la buena literatura posee a menudo, aunque no siempre.) Por un lado, esto supone una especie de democratización: cualquiera puede publicar un libro y venderlo exactamente a través de los mismos canales, presentado de idéntica manera. El criterio del librero o la exposición en una mesa de novedades ya no son un obstáculo; solo la matemática del algoritmo.

La autora superventas Colleen Hoover constituye un ejemplo de estas

oportunidades. Hoover comenzó autopublicando sus novelas, que Amazon etiqueta a menudo en categorías como romántica, thriller o juvenil. El éxito de las dos primeras hizo que una editorial tradicional, Atria Books, las relanzase en 2012, y sus novelas empezaron a aparecer en todas las listas de bestsellers.

(Hoover se empeñó en autopublicar su tercera novela, a pesar de haber recibido otras ofertas.) Durante la pandemia, ofreció gratis los libros electrónicos de sus obras más antiguas —otra estrategia para estimular la interacción digital— y desencadenó el surgimiento de una oleada de fans en TikTok, donde la emergente comunidad libresca dejó llorosos testimonios del impacto que les había producido su obra. Se calcula que las ventas de sus más de veinte libros superan los veinte millones de ejemplares, «más que James Patterson y John Grisham juntos», tal como recogió The New York Times. La inercia las ha acelerado hasta escapar al control de Hoover. «Leo los libros de otros y siento envidia. Pienso: "Oh, Dios mío, si estos son mucho mejores, ¿por qué los míos se venden tanto?"», le confesó al Times en 2022.

Por otro lado, el requisito de que haya una interacción masiva conduce a un vuelco en la historia de la literatura, donde por lo general las opiniones de los editores y académicos han pesado más que cuántos ejemplares vende un libro. El canon literario, escribía McGurl, «es algo con lo que Amazon no tiene relación alguna, excepto como una lista de libros que los estudiantes suelen comprar». De acuerdo con los filtros de la plataforma, «toda ficción es ficción de género», escribía, ya se trate de una novela experimental que ha tardado una década en escribirse o el quinto volumen de una serie interminable de novelas eróticas en formato digital. McGurl identifica determinados géneros que suelen triunfar en el ámbito de Amazon KDP. La literatura romántica funciona bien, con subgéneros de nicho como «romántica con multimillonario», cuyo ejemplo más famoso es Cincuenta sombras de Grey, y los «triángulos militares MMF». (No es casualidad que los nombres del género se parezcan al lenguaje empleado para optimizar motores de búsqueda.) La épica, donde se incluyen largas series de fantasía, es otro exitazo.

En su parte más visible, el fenómeno de la Literatura Amazon está limitado a un espacio relativamente pequeño: la tienda digital y el lector de Kindle. Ambos quedan relegados a situaciones concretas y se prestan sobre todo a actividades como los placeres culpables: en Kindle, nadie ve el título del libro que estás leyendo. Es fácil evitar la influencia algorítmica yendo a una librería física, donde uno de los

empleados te podrá hacer una recomendación personal. Sin embargo, McGurl también vincula los hábitos de consumo con que Amazon

condiciona a los lectores con el auge de ciertos géneros de alta literatura, como la autoficción durante la década de 2010, parcelas de la industria editorial que no se suelen considerar algorítmicas ni influidas por el mercado.

La autoficción es un género «que se centra en un escritor-protagonista apenas ficcionalizado», escribe McGurl. Aunque surgió en Francia en los setenta, cuando el teórico Serge Doubrosky acuñó el término, no se puso de moda hasta hace poco, con el éxito de novelistas como Sheila Heti, Ben Lerner, Rachel Cusk y Karl Ove Knausgård. Sus obras tienen en común una relación ambigua entre el autor y el narrador: ¿es el «yo» de A contraluz, la trilogía de novelas de Cusk iniciada en 2014, realmente la propia Cusk, como en unas memorias, o acaso el narrador y lo que sucede en ellas son pura ficción? Su atractivo reside en la tensión voyerista de adivinar qué es cada cosa. Por supuesto, los lectores están íntimamente familiarizados con esta dinámica gracias a las redes sociales, donde la gente presenta sus vidas y sus personalidades con diversos grados de veracidad, ya sea en tuits o en imágenes. La autoficción es un poco como la cuenta de Instagram de un influencer: fragmentaria, no narrativa y a menudo engañosa.

Siguiendo con el análisis de McGurl, tanto las novelas de autoficción de Karl Ove Knausgård como las de Rachel Cusk se publicaron como series, ofreciendo a los lectores un gran volumen de contenido, y presentaban una visión indirecta, casi consumista, de la vida de un escritor de éxito. Por momentos rozan una especie de deseo cumplido, al menos para su público objetivo, que forma parte de una élite cultural. Uno compra el libro como si estuviese comprando el estilo de vida de los autores, construido a base de residencias en lugares remotos y mesas redondas, y lo lee como si estuviese viendo un reality en la televisión.

«Necesito el próximo volumen como si fuese crack», escribió en cierta ocasión Zadie Smith sobre Mi lucha, lo mismo que uno podría decir de una temporada de Mujeres desesperadas. Creo que Cusk y Knausgård son dos de los novelistas más interesantes del siglo

xxi

, pero, tal vez sin darme cuenta, he pasado por alto hasta qué punto su estilo en apariencia vanguardista enmascara el contenido mucho más banal y corriente de sus libros. Al releer recientemente Tránsito, el

segundo de la trilogía A contraluz, de Cusk, recordé con qué frecuencia aparecen en él anécdotas sobre visitas a la peluquería y reformas del hogar. ¿De verdad está Cusk renovando mi relación

con la narrativa o es solo que me gustaría tener un piso para reformar en un barrio atractivo de Londres?

Aquí no se trata de que Knausgård estuviese pendiente de sus likes en Instagram cuando escribía acerca de su juventud en la Noruega rural. Lo que sucede es que los algoritmos han modelado el panorama cultural en general y han condicionado nuestros gustos. Todo existe dentro de un contexto algorítmico de consumo pasivo y sin fricción. No importa si un libro u otra pieza de contenido están fuera del ecosistema algorítmico; siguen viéndose influenciados por la estética y las tendencias dominantes que los algoritmos han generado. La cultura algorítmica aspira a un flujo de contenido constante que sea similar aunque distinto, lo bastante variado para no resultar del todo aburrido, pero nunca tan perturbador como para que provoque rechazo. Es posible que la búsqueda de un ideal artístico ambicioso se haya desvanecido, sustituida por el objetivo de conseguir ante todo likes e interacciones.

Muchas formas de cultura popular de principios del siglo xxi

parecen haber quedado reducidas a productos narcotizantes para levantar el ánimo o a rompecabezas simplones que se le ofrecen al espectador para que los resuelva y pase al siguiente. Esto se extiende incluso a nuestras megaproducciones. Se suponía que Vengadores: Endgame, de 2019, iba a ser la culminación de años de películas de superhéroes producidas por Marvel, igual que antaño el primer final de La guerra de las galaxias ocupó la imaginación del público. Durante sus tres horas de metraje, mucho más prolongado que los habituales taquillazos, Endgame se centraba en dar prioridad a los efectos especiales y a satisfacer las fijaciones de los fans —puedes ver a tu superhéroe favorito, puesto que todos regresan para luchar contra el villano por última vez

— por encima de una narración satisfactoria. Es posible que los seguidores de Marvel recibiesen lo que querían —fanservice, o «guiños a los fans», es el término para denominar al contenido que responde abiertamente a los deseos de los fans acérrimos—, pero en cuanto a impacto emocional o expresión creativa el resultado final es casi irrelevante.

En lugar de estimular los logros artísticos originales, los flujos

algorítmicos crean en el contenido ya existente la necesidad de generar más contenido: películas cuyas escenas culminantes brindan GIF ya vistos para que se

compartan en Twitter o TikTok y salidas ocurrentes que inspiren memes o sirvan como marketing. La necesidad de crear engagement puede motivar que se capitule ante el fanservice, o que al menos se intente.

La serie Juego de tronos fue víctima del mismo problema cuando finalizó en 2019. Veinte millones de personas vieron el capítulo final, uno de los episodios más vistos en la historia de la televisión. Y a muchos espectadores los dejó fríos.

Después de tantas temporadas desarrollando cuidadosamente los arcos narrativos de los personajes, el episodio final parecía tirar por la borda las personalidades ya establecidas cuando Daenerys Targaryen se volvía mala y una asesina. Las maniobras reales que la serie narraba desembocaron en batallas fantásticas y dragones que abrasaban ciudades generados por ordenador, de modo que el espectáculo era superior a la trama. Tal vez quedara muy bien en los clips compartidos en Twitter, pero cuando lo veías no tenía ningún sentido. Es revelador que sus creadores, David Benioff y D. B. Weiss tuvieran que escribir el final ellos mismos, dado que el novelista George R. R. Martin no había terminado a tiempo la serie de libros, quizá otro triunfo del streaming digital sobre la literatura. A falta de imaginación, persiguieron lo que podía funcionar online y diera respuestas pulcras a tamaño rompecabezas. Pero la optimización no funciona para una narrativa tan personal como la de Martin; a pesar del enorme dispendio en que incurrieron, la temporada final se convirtió en contenido efímero y se desvaneció de la mente de los espectadores casi de la noche a la mañana.

Las primeras tres novelas de la escritora irlandesa Sally Rooney, actualmente consideradas una cumbre de la ficción millennial occidental, forman una trilogía romántica que dramatiza el paso a la edad adulta en melancólicos paisajes de Irlanda y de la Europa continental. Son libros evocadores, que te atrapan por su riqueza en detalles locales, escritos con una prosa reconfortante, sencilla, elegante y sin embargo algo fría. Las novelas contemplan cómo sus personajes se enamoran y desenamoran, unos amores que florecen mejor en los escasos momentos en que son capaces de romper el narcisismo juvenil del ego. También hacen un uso muy frecuente de la mensajería instantánea y las transcripciones de correos electrónicos, las formas de comunicación nativas de los personajes de Rooney. El

punto fuerte de sus novelas reside en el acierto con que refleja nuestras vidas sociales digitales. Además de su valor como entretenimiento vicario al contemplar vidas ajenas, describen diversos problemas sociales que se convirtieron en pilares del discurso de Twitter cuando aparecieron, con expertos que en sus reflexiones defendían posiciones enfrentadas sobre el asunto en

cuestión (de hecho, en su época estudiantil Rooney fue una estrella del club de debates). En Conversaciones con amigos, se hablaba de poliamor y autolesiones.

En Gente normal, de la sexualidad masoquista. En Dónde estás, mundo bello, de las diferencias económicas de clase y de la fama literaria, que estaba próxima a la autoficción.

Las tres novelas inspiraron debates acerca del atractivo físico de sus personajes, lo que tiene que ver con la posición condicionada por el género de Rooney como mujer novelista, pero también con que las historias se basen esencialmente en el placer estético: a menudo es la belleza lo que impulsa la narración. Asimismo, las dos primeras novelas de Rooney se han convertido en contenido literal de streaming, con dos series de televisión coproducidas por la BBC. Como mejor podría interpretarse la repetición televisiva de Gente normal, estrenada en 2020, es como una serie de GIF de pornografía blanda que se habrían hecho extremadamente populares en Tumblr si esa plataforma no hubiese prohibido el contenido para adultos en 2018. La propia Rooney formó parte de Twitter, como muchos otros literatos, y estaba habituada al flujo del discurso. Abandonó la plataforma tras convertirse en una figura demasiado pública; no quería tantos seguidores. Sin embargo, no es posible separar sus novelas de su existencia paralela en redes.

El ecosistema cultural de Mundofiltro pone el carro delante del caballo: las necesidades de promoción y marketing desbancan al objeto que se supone que deben promocionar. No es solo que la cultura deba estar diseñada para generar un contenido externo que sirva como marketing en las plataformas digitales; las plataformas también se benefician del creciente engagement que produce el nuevo contenido. Se puede considerar como una relación simbiótica o como un círculo vicioso que refuerza la necesidad de cumplir con los requisitos estéticos de la plataforma. Adaptarse a esta ecuación —anticipando de antemano un proceso creativo— es mucho más fácil que encontrarle una alternativa. En estos momentos, muchas obras culturales empiezan a ensalzar o a parecerse a las propias plataformas sociales; de este modo, se difundirán mejor a través de ellas.

el auge de los influencers

Hay una serie de televisión por streaming que encarna el aplanamiento de la cultura en la era de las plataformas algorítmicas. Se estrenó en Netflix en octubre de 2020, cuando debido a la pandemia gran parte de la población mundial todavía estaba obligada a permanecer encerrada en casa sin más opciones que ver la televisión. Aun así, resulta sorprendente lo rápido que esta serie llegó a dominar las conversaciones (al menos en las redes, que era donde tenía lugar cualquier conversación que no fuese doméstica). Darren Star, un director y productor conocido sobre todo por la serie Sexo en Nueva York, un retrato de la vida en Manhattan a finales de los noventa que alternaba entre el glamur y la crudeza, fue el creador de Emily en París. En sus orígenes, la idea era que Emily en París se emitiese por televisión por cable, pero acabó en el servicio de streaming, donde se ofrecía la primera temporada completa para hacer un maratón.

La serie, que trata de las redes sociales y es al mismo tiempo una reflexión en torno a ellas, la protagoniza Emily Cooper —interpretada con grandes dosis de sacarina por Lily Collins—, una veinteañera de Chicago. De ella se podría decir que es «básica», con su trabajo en una agencia de marketing, su larga cola de caballo y su costumbre de corretear por las ciudades con ropa deportiva. Emily se traslada a París para aportar sabiduría estadounidense a Savoir, una agencia ficticia especializada en marketing para marcas de moda de lujo. Concretamente, el cometido de Emily consiste en enseñar al personal a crear contenido para internet. Cual misionera bienintencionada, trastorna la relativa paz de la tradición francesa —largas pausas para comer, anuncios en revistas en papel, desfiles de pasarela— e intenta que los parisinos se pasen a las publicaciones de Instagram.

En Sexo en Nueva York, Carrie Bradshaw tenía una columna en un periódico en la que escribía acerca de citas exitosas, de sus costumbres como compradora y de sus intensas amistades, unos artículos a los que únicamente se aludía a través de unos sensibleros esbozos que aparecían cuando estaba sentada frente a su portátil. El papel de Bradshaw como escritora la convertía en parte productiva de la cultura: estaba construyendo una filosofía personal de la vida y del amor. Por el contrario, Emily no pasa de ser una consumidora profesional. Su versión de lo que Carrie escribe consiste en hacer fotos con el móvil, una presencia constante en la serie.

En el primer episodio, lo saca y se hace un selfi con las vistas que ofrece su chambre de bonne. Luego, dentro del encuadre real de la

cámara, va apareciendo

una representación simbólica de la pantalla de su teléfono. Emily sube la foto a algo equivalente a Instagram, aunque sin nombre (para evitar infringir las leyes de copyright), y el número de sus seguidores en esta plataforma genérica aparece en pantalla. Cambia su nombre de usuaria de @emilycooper a @emilyinparis.

Más adelante, en el mismo episodio, se hace otro selfi parisino; su número de seguidores se ha cuadruplicado y vuelve a aumentar en cuanto sube esa imagen.

Reacciona ante esa cifra con una satisfacción perpleja. En el segundo episodio, cuando la vemos haciendo fotos de un mercado, sus seguidores se han multiplicado por diez. El número de likes y de comentarios en sus imágenes va aumentando, como si fuesen los contadores de una tragaperras: le ha tocado el gordo de las redes sociales, al conseguir que unos extraños sean fans íntimos de su vida personal.

Este truco visual se mantiene durante toda la serie, durante la que Emily sigue haciéndose selfis, documenta fiestas y muestra sus conjuntos. No crea nada nuevo ni imparte ideas de ningún tipo; simplemente, sus publicaciones se van acumulando a medida que el personaje progresa por este bildungsroman que consiste en sumar seguidores. A diferencia, por ejemplo, de un fotógrafo artístico, que encuadra con cuidado una composición antes de disparar, para Emily el acto de hacer una foto para Instagram parece ser instantáneo e inconsciente. Se limita a obrar por instinto, condicionada de antemano por su consumo de redes sociales, transformando su vida en contenido optimizado en tiempo real.

Cuando vi la serie por primera vez, la forma en que esta visualizaba y ponía en valor las redes sociales me pareció distópica, a pesar de ser totalmente realista.

El espectro de nuestra presencia online nos acecha en todo momento, lo que nos lleva a juzgar constantemente qué escenas de nuestra vida vale la pena publicitar, ofreciéndoselas al feed. Y lo que es peor, Emily en París embellecía la transformación de la vida en contenido al presentarla como prueba de la evolución de la personalidad de la protagonista. Emily triunfa en Savoir gracias a su pericia en las redes sociales; no hay barreras entre su labor profesional, en la que crea contenido para marcas de moda, y su propio sentido del yo, que va construyendo de manera idéntica. Emily es una marca comercial

unipersonal, y eso la hace feliz.

Bajo la satinada superficie de la serie se entierra una serie de supuestos. Los privilegios innatos de Emily pasan desapercibidos, como si simplemente formasen parte de la vida. Es blanca, está muy delgada, es atractiva de una forma

convencional y siempre va muy maquillada. Si la consideramos fuera de contexto, es una extraña «alucinación de normalidad», tal como escribió el arquitecto Rem Koolhaas. Emily viste cada día conjuntos elaborados y caros —

hechos más para ser fotografiados que para andar con ellos por la calle—, sin que la serie nos ofrezca ninguna pista acerca del origen de esa ropa tan lujosa ni tampoco del dinero para comprarla. (Es como si Emily fuese una aristócrata caprichosa, libre de hacer lo que le dé la gana, que resulta que es publicar en redes.) El resto del reparto es muy blanco también, desde el principal interés amoroso de Emily, pasando por su jefa, hasta la mayoría de sus compañeros de trabajo. Resulta un retrato muy pobre de una ciudad cosmopolita. Pero es que París está ahí sobre todo como fondo para los selfis de Emily.

Durante la primera temporada, Emily se convierte en influencer, el término que designa a alguien conocido, no por algún gran logro creativo, sino por su número de seguidores y su capacidad para suscitar likes en la red. En cierto momento, su personaje logra llegar a acuerdos para promocionar a los clientes de Savoir, una victoria que se presenta como digna de celebración, como se solía hacer cuando una banda firmaba con un sello discográfico o a un autor le contrataban un libro.

El marketing ha ocupado el lugar de la creación, igual que ajustarse al flujo algorítmico ha ocupado el lugar de la expresión creativa; a ninguno de ellos le preocupa especialmente la originalidad. Emily en París es consciente de hasta qué punto los flujos de las redes sociales se han hecho cargo de la vida y de lo necesario que resulta que cualquier elemento cultural —ya sea una línea estética, una tienda minorista o una instalación de arte pública— suscite creación de contenido. La serie documenta nuestra cultura aplanada sin criticarla; al contrario, acelera el aplanamiento. Llegados a la tercera temporada, se diría que los puntos principales de la trama se resuelven en una publicación de Instagram, y varios episodios contienen emplazamientos publicitarios descarados de marcas auténticas, entre ellas McDonald’s, McLaren y AMI Paris: el marketing ficticio de la serie se ha convertido en marketing real.

Que la serie ensalzase el hecho de ser influencer era bastante lógico; en 2022, una encuesta realizada en Estados Unidos descubrió que el 54 por ciento de los participantes entre los trece y los treinta y ocho años querrían ser influencers si tuvieran oportunidad. Otra encuesta hecha en 2019 entre tres mil niños evidenció que el 30 por ciento preferían ser youtubers —otro tipo de influencer— antes que deportistas profesionales, músicos o astronautas. En la década de 2010, la figura del influencer se inventó y se generalizó a un tiempo, y tal vez se haya convertido en el principal protagonista del panorama cultural. Después de todo,

si el grueso de la cultura actual se desarrolla en las redes sociales, ¿qué papel hay más poderoso que controlar el flujo de atención y ser capaz de conducir a tu público de un modo concreto? (Los influencers son los cowboys de los algoritmos.)

La propia superficialidad de la palabra es indicativa: la «influencia» no es nunca el objetivo, solo un medio para comunicar un mensaje determinado. Lo más fácil es definir a un influencer por el modo en que genera dinero: como una empresa de comunicación productora de revistas o de pódcast, vende anuncios al público que ha conseguido. Pero el contenido que atrae a la audiencia suele ser en primer lugar la vida personal del influencer, su entorno estéticamente atractivo (al igual que su persona estéticamente atractiva) y sus divertimentos. El material del que se componen sus vidas —en grados diversos de naturalidad o escenificación—

aparece abundantemente registrado en redes sociales como Instagram, donde también se publican entradas patrocinadas por marcas. Otra diferencia es que, al contrario que un periódico gratuito que se distribuye por la calle o una emisora radiofónica que emite por una frecuencia, los influencers no son propietarios de la infraestructura de su medio. Se aprovechan de la capacidad de la plataforma para distribuir contenido, tanto a través de las aplicaciones móviles instaladas de forma generalizada como de los feeds de la propia aplicación.

La fascinación por alguien, y en especial por su aspecto o por su vida personal, que es el primer paso hacia la autopromoción, es muy anterior a la era de internet. Históricamente se daba sobre todo en torno a una corte real o a una intelectualidad urbana, donde miembros que ocupaban espacios cercanos se observaban unos a otros con el escrutinio diario que hoy dedicamos a Instagram.

Ninon de L'Enclos nació en el seno de una familia acaudalada de París

en 1620; tras el exilio de su padre y la muerte de su madre, tuvo que apañárselas por su cuenta, y prometió que jamás se casaría. Además de escritora y filósofa anticlerical, fue una cortesana que tuvo una serie de amantes aristocráticos. En un episodio particularmente dramático, rompió con un amante con el que había vivido durante largo tiempo en el campo y se trasladó de nuevo a París. Su ex, el marqués de Villarceaux, no tardó en mudarse a la casa de enfrente para espiarla y vigilar a sus posibles nuevos visitantes. Para apaciguarlo, Ninon se cortó la cabellera y se la mandó como regalo de despedida. Funcionó, pero también dio inicio a la moda de la media melena a imitación suya, lo que se llamó «pelo a la Ninon», tal como narra Betsy Prioleau en su libro Seductress. Era un meme de peluquería creado por una influencer consumada.

Más adelante, en 1882, Lillie Langtry, miembro de la alta sociedad británica y actriz, se convirtió en la primera celebridad en anunciar un producto, al prestar su rostro para que apareciera impreso en los anuncios de la marca de jabones Pears. Langtry era famosa por su tez blanca y radiante, sin duda debida más a una cuestión genética que al efecto del jabón, pero su imagen personal añadía autoridad a los anuncios. De hecho, Langtry se había hecho famosa gracias a la reproducción de su imagen, primero por parte de destacados pintores británicos y luego en esbozos impresos en postales. Cuando la reproducción era tan escasa, el solo hecho de que existiese podía indicar aprobación; la proliferación de una imagen era el equivalente a un like.

A los consumidores siempre les han importado las elecciones de estilo de vida de las celebridades: la dieta que sigue un actor, los caballos de carreras de un magnate, los asuntos amorosos de un pintor. La fama —que podríamos definir también como atención— proyecta su propia aura, haciendo que casi todo resulte interesante. En los años sesenta, Andy Warhol, junto con su grupo de

«superestrellas», llevó la banalidad de la fama a su punto álgido. Para la serie de Warhol titulada Screen Test, un grupo de personajes de la contracultura de los años sesenta no demasiado conocidos fuera de su círculo posó frente a una cámara de vídeo durante largo rato, mientras la lente simplemente observaba sus rostros, como si se tratase de una prueba para una película inexistente. (Hoy nos recuerdan a los ensayos de selfis o a los momentos anteriores a que se empiece a grabar un vídeo para TikTok.) Los vídeos demuestran que no hace falta hacer nada más que mirar fijamente a alguien para sentir que se trata de una persona importante; el encuadre de la cámara y el proyector se encargan de poner la magia.

La pantalla del ordenador o la del móvil logran el mismo efecto: da la impresión de que alguien que aparece en un feed de TikTok es tan famoso como el que más, otra forma de aplanamiento. Warhol dijo en cierta ocasión: «En el futuro, todo el mundo será mundialmente famoso durante 15 minutos». En 1991, el músico Momus, que fue uno de los primeros blogueros online, se mostró clarividente al adaptar la predicción para decir que «en el futuro todo el mundo será famoso para 15 personas». En las redes sociales, esto ya se ha hecho realidad. Cada usuario es famoso para sus seguidores.

El influencer es en cierto modo el sucesor del bloguero, la estrella del internet de masas nacido en la década de 2000. Los blogueros también utilizaban herramientas digitales para autopublicar o dramatizar sus vidas en textos

corridos; entre ellos, la oleada de «madres blogueras» que apareció hacia 2002

ocupa un puesto destacado. Los blogueros también vendían anuncios, en forma de entradas patrocinadas y banners que aparecían en los márgenes de sus webs.

Según el rastreador de tendencias de Google, que registra la popularidad de los términos de búsqueda, «bloguero» entró en declive a partir de 2011, mientras que «influencer» emergió con fuerza más o menos a principios de 2016. Fue por esas fechas también cuando Instagram superó los quinientos millones de usuarios y los flujos de las redes sociales empezaron a hacerse más algorítmicos.

Instagram brindaba el escenario perfecto para el influencer: no hacía falta escribir demasiado ni desnudarse emocionalmente. Bastaba con unas imágenes relamidas para atraer a unos seguidores que a continuación se podían monetizar.

Mientras que el término «bloguero» describía literalmente la actividad de escribir, «influenciar» está más próximo a la parte económica del asunto. Se trata de una acción comercial en la que se convence al público de que compre algo, primero gracias a la visión de un estilo de vida al que aspirar y luego de los productos que lo componen.

Patrick Janelle es una especie de versión en la vida real de la Emily Cooper de Netflix, aunque su carrera como influencer comenzó mucho antes que la de ella.

Durante el primer lustro de la década de 2010, convirtió su vida en contenido para, poco a poco, construir una carrera y, a partir de ella,

prosperar como empresario. Aunque esta ya no constituye su principal centro de atención, su cuenta de Instagram tiene más de cuatrocientos mil seguidores y más de seis mil imágenes después de una década de utilización bajo el accesible nombre de @aguynamedpatrick. Sus publicaciones parecen ilustraciones de una revista masculina del tipo GQ: habitaciones de hotel palaciegas, cafeterías espaciosas, las paredes repletas de arte de su bien amueblado apartamento en Manhattan, todas ellas con el masculino atractivo de Janelle como reclamo principal.

Nítidas, claras y compuestas geométricamente, el propio Janelle ha hecho todas las fotos con un iPhone, a veces con ayuda de un disparador remoto. Sin embargo, su vida no siempre fue tan pulcra, sobre todo cuando entró en Instagram en 2012.

Conocí a Janelle hace años en The Dutch, un restaurante propuesto por él en una esquina del SoHo cercana a su apartamento. El restaurante era algo así como el cuartel general de Janelle, quien incluso lo presentaba en su web. En 2011, recién cumplidos los treinta años, se había mudado a Nueva York y había empezado a trabajar como diseñador autónomo para la revista gastronómica Bon Appétit. Instagram se convirtió en una forma de compartir su vida con sus amigos, tanto los que había hecho en el extranjero como los que tenía en su localidad de origen en Colorado. «Este medio se ha creado para que documentes tu vida», me dijo. Poseía la confianza serena de un modelo profesional. Como solía frecuentar los cafés de Manhattan antes de iniciar su jornada en la revista, Janelle inauguró la etiqueta de Instagram #dailycortado, en referencia al tipo de café que por aquella época era el favorito de los muy cafeteros. Cada día, hacía una foto de su café rematado por un dibujo en la espuma sobre un mármol o una mesa de madera —las superficies artesanales se relacionaban bien con una taza de porcelana lisa— y la subía a Instagram. Los materiales denotaban dispendio y calidad; su sencillez y su textura creaban un contraste cautivador con la tersura impecable de la pantalla del móvil, aunque las fotografías también eran carne de cañón digital.

Asimismo, Janelle fue uno de los pioneros de esta estética en Instagram, que claramente ayudó a introducir como señal distintiva del diseño de buen gusto de la cafetería genérica. También popularizó la etiqueta al hacer que otros la empleasen, invitando a participar como hace todo buen meme. Una década más tarde, #dailycortado sigue activa, es parte de los cimientos de la plataforma.

Actualmente se incluye entre la lista de etiquetas que los usuarios acumulan en sus pies de foto para que más gente pueda descubrir sus cuentas, en un intento de manipular el algoritmo para que recomiende esa foto a los aficionados al café.

Si revisamos las fotos, poseen una característica paradójica. Janelle estaba capturando un momento de calma y atención: cuando apoyas tu taza de café en la mesa, te sientas y la valoras durante un segundo antes de bebértela. Es un momento de pausa en medio del ajetreo de la ciudad; te quedas quieto mientras el resto de los transeúntes pasan presurosos ante ti. Y sin embargo cada publicación de Instagram alimenta a la bestia del feed, que hace que ante tus ojos pase todo el contenido posible lo más deprisa posible, lo opuesto a desacelerar.

En su lugar, la foto es un vector de aceleración, tanto del consumo de contenido como de la ampliación de la huella digital de Janelle, el público que le hace ganar dinero como influencer. Janelle puede desacelerar, pero solo para hacer una foto perfectamente compuesta y que tal vez quienes la vean puedan desacelerar un instante a través de otro antes de que el feed arrastre su atención hacia una nueva estimulación.

«Al principio era solo café e imágenes que me parecía que eran visualmente agradables; iba de estar en la ciudad», manifestó Janelle acerca de su uso inicial de Instagram. Sus publicaciones procedían del vocabulario de la fotografía

callejera: salidas de incendio, fachadas de edificios, multitudes arremolinadas.

Pero con el tiempo, y con la creciente popularidad de Instagram y de los influencers, sus fotos de una vida a la que aspirar en la ciudad se convirtieron en un medio para alcanzar ese estilo de vida. Las imágenes lujosas lo llevaron a situaciones lujosas. «El estilo de vida engendraba estilo de vida —me contó—. A medida que publicaba, conseguía participar en más cosas, tener más acceso a oportunidades, rentabilizar una marca.» Su sentido personal de la moda, evidenciado en sus selfis, le proporcionó un acuerdo promocional con Ralph Lauren. Las fotos que publicó de unas vacaciones le brindaron ofertas de habitaciones de hotel gratis.

Influenciar se convirtió en su carrera, aunque a Janelle no le gustan calificativos como «creador de tendencias». «No creo estar creándolas ni estar inventando gustos; solo selecciono cosas que me parecen novedosas e interesantes y las doy a conocer», dijo. En 2014, el

Comité de Diseñadores de Moda de Estados Unidos designó a Janelle como primer «Instagrammer del año». Descubrí a Janelle un día de 2015 en mi página de inicio de Instagram Explore, que me mostraba recomendaciones algorítmicas de artículos que podrían gustarme o cuentas a las que seguir. Supongo que para entonces seguía tantas cuentas de restaurantes de Nueva York y de decoración llenas de lofts en barrios céntricos y muebles estilo vintage nórdico como para que la cuenta de Janelle encajase perfectamente con mi gusto, al menos según lo percibía el algoritmo.

Asimismo, rondaba los treinta, residía en Brooklyn y me encontraba en busca de algo que me diera una definición de cómo debía ser la vida adulta; en esencia, de cómo y dónde gastar el poco dinero que ahorraba. Las fotos tan bien compuestas y seleccionadas de Janelle proporcionaban alguna pista de ello, aunque el personaje que estaba desarrollando como hombre de mundo centrado en el lujo resultaba menos cercano que sus instantáneas de escenas callejeras. Además, Instagram otorgaba a este contenido de lifestyle una pátina de autenticidad que una revista en papel publicada por una empresa de comunicación no habría tenido para mí; sin embargo, en cierto modo sus publicaciones también eran las de una empresa, dado que quien las filtraba era Instagram. «Soy consciente de que mi personaje crea aspiraciones —me dijo Janelle—. Al construirme una imagen y exponerla ante un público, implícitamente le estoy diciendo: "Os lo recomiendo". En cierto modo, lo que quiero es espolear a la gente para que se construya la mejor vida posible.»

Un tema persistente de clase atraviesa la trayectoria de Janelle: recrea los tópicos

consumistas de la clase alta y al hacerlo los alcanza, lo que refuerza su condición de símbolos de estatus, como hacen muchos influencers. (La influencia funciona a través de la envidia.) Para Janelle, que era blanco, atractivo en el sentido tradicional y delgado, resultaba fácil moverse dentro de la lujosa imaginería que había creado para sí. En cierto modo, estaba preparado para la exposición algorítmica porque su apariencia era del todo aceptable, encajaba dentro del vocabulario visual de la riqueza urbana. Mientras Janelle ganaba seguidores, otros se encontraron con que el algoritmo de recomendación estrangulaba sus cuentas o con que una censura agresiva las bloqueaba: activistas que subían memes de agitación política, trabajadoras sexuales que se promocionaban a sí mismas y mujeres que pretendían ir con el torso desnudo en Instagram, tal como Janelle hacía a menudo (una discriminación que inspiró la campaña Libera el Pezón).

A medida que el avance de las redes sociales lo ha dejado atrás, Janelle se ha convertido en algo parecido a una figura histórica. Su número de seguidores en Instagram tocó techo durante la década de 2010, que es donde su estética parece haberse encallado: era la época de los restaurantes de apariencia industrial con algún símbolo de arroba en el nombre, cócteles artesanales combinados con mimo y moda masculina propia de niños bien (todos tenían el aspecto de un leñador en una boda). De hecho, aunque sigue estando bastante activo en Instagram, cuando echa la vista atrás Janelle detecta un punto de inflexión en su relación con la plataforma: 2016, cuando su feed pasó de cronológico a algorítmico.

«Personalmente, dada mi evolución en las redes sociales, que la plataforma cambiara para ceder el poder al algoritmo fue lo peor que me podía pasar», me dijo. Al principio, podía subir varias fotos al día y saber que llegarían a sus seguidores en tiempo real, en un orden cronológico que tendría sentido para su narrativa. Ahora no puede saber cuándo o en qué orden aparecerán sus imágenes.

Resulta frustrante tanto en el aspecto del consumo como en el de la creación:

«Realmente, nadie puede decidirlo por sí mismo, nadie puede seleccionar lo que ve de la forma que mejor le parezca. Todo lo dicta el algoritmo».

El propio Instagram ha ido cambiando de formato con los años, pasando de ser un flujo de imágenes fijas a añadir las historias, unas publicaciones efímeras que imitaban a Snapchat; Instagram TV, para vídeos más largos, y finalmente Reels, para vídeos cortos que copian a TikTok. Poco a poco, la aplicación ha perdido su identidad como espacio relativamente austero para expresar tu gusto personal.

«Estas decisiones no pretendían en ningún momento hacer de la plataforma un lugar mejor para quienes creaban el contenido —dijo Janelle—. Eran decisiones tomadas por el equipo responsable de crecimiento y los comerciales, que buscaban expandirse.»

La naturaleza siempre cambiante del diseño de Instagram conlleva que sea casi imposible ver la obra de Janelle en el contexto en que surgió originalmente. No puedes ir atrás en el tiempo y, por ejemplo, ver cómo se presentaba la parrilla o la cronología de la cuenta en 2015. Las plataformas digitales carecen del tipo de estabilidad que garantiza la longevidad de la cultura, tal como en un museo es posible ver negativos de un fotógrafo que tienen décadas de antigüedad. El

contexto desaparece a medida que las prioridades de las empresas cambian. «Las cosas no solo cambian en el momento actual, sino que, dado que todo es digital, pueden cambiar retroactivamente, porque no somos propietarios de nada. No tenemos ningún control sobre cómo se presenta o se utiliza», manifestó Janelle.

El flujo de Instagram pasó de admitir solo imágenes cuadradas a admitir cualquier formato, y luego empezó a incluir vídeos que chocaban con las imágenes fijas, todo en nombre de la competencia para proporcionar más contenido atractivo, más rápido y personalizado.

Janelle se distanció de Instagram, pero tampoco quería pasarse a nuevas alternativas como TikTok, el tipo de salto que a menudo se hace necesario para sobrevivir en la economía influencer actual. Sabía que quizá TikTok ofreciese mejores oportunidades de negocio, pero también le exigiría demasiada energía creativa. (Aun así, no es fácil resistirse al poder de atracción del feed más nuevo: meses después de nuestra conversación, empezó a subir vídeos a TikTok a modo de prueba y a ganar seguidores también allí.) Este tener que estar anticipando constantemente cuál será la próxima plataforma de moda recuerda a cuando, a principios del siglo

xx

, las estrellas del cine mudo intentaban dar el salto al sonoro, o a los actores de teatro que se pasaban a la televisión: no todo el mundo lo conseguía, y el método artístico de cada cual no siempre funcionaba en el nuevo medio.

Ahora, la necesidad de dar un volantazo se produce cada pocos años (suponiendo que no sea cada año), en lugar de cada varias décadas, y requiere estar alerta ante la charlatanería tecnológica. Tienes que saber cuándo evitar un

fiasco total, como el efímero servicio de vídeo móvil Quibi (abreviatura de

«quick bites», o sea, «bocados rápidos»), que atrajo a pocos usuarios a pesar del alto presupuesto de su contenido y cerró en menos de un año. Gran parte del bombo publicitario no lleva a nada, y todos los esfuerzos que un influencer invierte en estas plataformas se pierden.

Janelle es un emprendedor perspicaz. En Mundofiltro, las modas cambian deprisa, de modo que, en lugar de dedicarse a adaptar su contenido a los distintos formatos que los flujos preferían, montó

Untitled Secret, una empresa que representa a una docena de influencers y coordina acuerdos de marketing con clientes corporativos, y en la que cuenta con un personal que va en aumento. Se dedica a influenciar a los influencers.

A pesar de que la estética industrial-chic de la década de 2010 que había adoptado Janelle sigue bastante presente, ahora el último grito del gusto se decanta por cosas más desordenadas y caóticas, incluso muy poco auténticas.

Hoy en día, los influencers suelen tener millones de seguidores, una magnitud que hace que los vínculos personales sean casi inviables, algo parecido a la distanciación de las celebridades tradicionales. Los realities a lo Kardashian introdujeron un nuevo tipo de influencer que podía trasladarse sin dificultad desde la pequeña pantalla a la aún más pequeña del móvil: uno podía ver a Kim en la tele y luego seguirla en Instagram, donde acumula 349 millones de seguidores, el equivalente a la población de una nación dispersa de admiradores.

A diferencia del caso de Janelle, Instagram no fue la fuente de la fama de Kardashian, sino simplemente otro contenedor para ella. Una fama preexistente sirve para impulsar la promoción algorítmica, que a su vez refuerza aquella.

Aunque en sus inicios las redes sociales prometían poner a los usuarios en contacto con sus verdaderos amigos, con el tiempo lo no auténtico se ha convertido en algo deseable. En 2016, Trevor McFedries y Sara DeCou, cofundadores de la empresa tecnológica Brud, crearon una cuenta de Instagram llamada @lilmiquela (Little Miquela, o Pequeña Miquela). El perfil de la cuenta presentaba a una chica brasileño-americana de diecinueve años, y sus imágenes eran las habituales en Instagram: selfis informales, instantáneas con amigos y retratos posando delante de las murallas de una ciudad. La estética de Miquela era la del influencer genérico, la típica de las cuentas que habían triunfado antes de la suya. Ella también era genérica: no era humana, sino que estaba hecha por ordenador.

Tenía la piel cerosa e inhumanamente lisa, como iluminada desde dentro. Sus ojos eran extrañamente negros. No obstante, aparecía junto a personas reales, vestida con ropa real, en sitios reales. La esencia de la cuenta es una modelo virtual en tres dimensiones, una muñeca digital casi fotorrealista capaz de posar de todas las formas imaginables. Las imágenes, lustrosas y no mucho más falsas que buena parte de las fotos de moda, tuvieron gran éxito: copó titulares como la primera «influencer virtual» famosa y firmó un contrato con la agencia

de talentos WME (o, al menos, lo firmaron sus creadores). Hoy, Miquela acumula casi tres millones de seguidores en Instagram y, como cualquier influencer de éxito, tiene acuerdos promocionales con marcas de moda de lujo como Calvin Klein o Prada.

Que no exista hace que su influencia resulte más vendible, porque detrás no hay un ser humano con una personalidad que ponga trabas a la publicidad. Miquela no sentirá rechazo hacia los cambios en el feed, como le ocurrió a Janelle, ni será incapaz de adaptarse al próximo formato multimedia que descuelle. Asimismo, tendrá diecinueve años hasta que le resulte más provechoso crecer para adaptarse a un nuevo segmento demográfico. Y, cuando la cuenta deje de ser relevante, podrá cerrarla y desarrollar un nuevo personaje. Esta es otra consecuencia de la intercambiabilidad del contenido a medida que los flujos crecen y se hacen más rápidos: no siempre advertimos cuándo nos cambian una fuente de contenido por otra. El aura de intimidad que antes acercaba a los usuarios de las redes sociales a gente como Patrick Janelle ahora se cultiva para personajes imaginarios. Si antes las vidas de los influencers estaban teñidas de ficción —con un glamur proporcionado por viajes patrocinados y ropa de regalo, gracias a acuerdos promocionales que no se revelaban, como si se diesen de forma natural—, ahora los propios influencers son de ficción, como las mascotas de dibujos animados de las marcas de cereales.

La identidad del influencer se ha profesionalizado y se ha dispersado al mismo tiempo. Si uno alimenta el feed, gana seguidores y vende el acceso a su atención personal, se genera una ruta profesional viable. Charli D’Amelio, una bailarina adolescente más o menos del montón que vive en las afueras de Connecticut, se unió a TikTok en mayo de 2019, cuando esta red social consistía ante todo en vídeos de playback y de baile. A base de seguir la corriente de las tendencias y participar en memes coreográficos, ahora D’Amelio tiene más de 150 millones de seguidores, quizá el aumento más rápido que se haya producido nunca en una cuenta de redes sociales antes desconocida, gracias al flujo algorítmico de TikTok. En pocos años, D’Amelio pasó de ser una estrella menor de las redes

sociales a ser una celebridad conocida por todos, llegando incluso a salir con un miembro de tercera fila del clan Kardashian, un entrecruzamiento digno de un culebrón.

En la década actual, los influencers individuales también llaman menos la atención porque a muchos usuarios de las plataformas digitales se les presiona para que ellos mismos actúen como influencers, creando contenido constantemente, acrecentando su

público e ideando cómo monetizarlo, ya sea de forma inmediata a través de simples anuncios o de forma más gradual, atrayendo la atención de sus pares. Todos somos influencers: el artista visual que trata de situarse en el radar de galerías y curadores en Instagram; el novelista que va documentando su proceso de escritura a través de un reguero de tuits; el aficionado que amasa pan en vídeos de TikTok y responde a los comentarios mientras trata de montar un negocio desde su apartamento. Hay influencers de citas e influencers de finanzas personales. En Mundofiltro, cumplir con lo que demandan los diferentes flujos se ha convertido en una exigencia casi ineludible para muchos recorridos profesionales. La presión es tan grande que el contenido promocional amenaza con suplantar a la habilidad en cuestión.

el capital de contenido

En Mundofiltro, la cultura se ha vuelto cada vez más repetitiva. Para un creador, hacer una película o publicar un libro sin más resulta cada vez más difícil; antes necesita publicar material de muestra, describir su visión y hacerse con un público en redes que se declare fan de su obra. Por ejemplo, en primer lugar un libro debe generar buenos tuits y luego proporcionar material para buenos ensayos que provoquen un diálogo público y que tal vez generen seguidores o un artículo de opinión. Los lectores deben tuitear sus impresiones y compartir citas en sus cuentas de Instagram. Un agente debe advertir el crecimiento de ese impulso y firmar un contrato con el futuro autor. Finalmente, quizá un editor lea su manuscrito, si se ha procurado toda una «plataforma», es decir, un número lo bastante elevado de seguidores en redes sociales, así como capacidad para influir en la oleada de contenido. (La elección de las palabras es reveladora; las personas son plataformas también.) Una vez que el libro se vende a un editor y

se coloca en las estanterías de las librerías, el autor hace uso de su plataforma, publicando imágenes de la cubierta, sosteniéndola en un vídeo de TikTok, llamando la atención sobre el lanzamiento en tantos espacios como sea posible.

(Lo mismo ocurrirá con este libro para cuando lo tengas en las manos, al menos si soy capaz de conseguirlo.)

La necesidad de hacerse de antemano con un público a través de las redes sociales se expresa con el útil término de «capital de contenido». Acuñado por la investigadora Kate Eichhorn en su monografía de 2022 Content, describe este estadio de la era de internet en que «la capacidad de cada cual de trabajar como artista o escritor está cada

vez más supeditada al capital de contenido que posea; es decir, a su capacidad para producir contenido no sobre su trabajo en sí, sino sobre su estatus como artista, escritor o intérprete». En otras palabras, el énfasis se pone no en la cosa, sino en el aura que la rodea, el material complementario que uno produce porque lleva el estilo de vida de un creador. Este contenido complementario puede consistir en selfis de Instagram, fotos de un taller de pintura, testimonios de un viaje, observaciones soltadas al azar en Twitter o un monólogo de TikTok. Todo ello va construyendo un público para esa persona, que sigue siendo una entidad aparte de las cosas que hace. Si Roland Barthes, en un ensayo de 1967, predijo «la muerte del autor», ahora solo importa la marca personal del autor; es la obra en sí la que está muerta.

Eichhorn se remite al concepto de «capital cultural», desarrollado en los años setenta por el sociólogo Pierre Bourdieu: la familiaridad con las formas de la alta cultura que confiere estatus social y ayuda a los miembros de las élites a reconocerse entre ellos. Capital cultural es saber que el cachemir es una materia más valorada que el algodón o que un cuadro de Jackson Pollock es mucho más que un conjunto de churretones que cualquier niño podría hacer. (Bourdieu señala que, en Occidente, estar abierto a la experimentación estética radical y a la abstracción son marcadores de élite.) No se trata solo de comprender el arte; se trata de comprender qué significado tiene el arte en un contexto cultural dado, qué simbolizan diferentes obras o artistas. El capital de contenido, pues, es estar familiarizado con el contenido digital; saber qué tipo de contenido hay que producir, cómo funcionan los flujos de las diferentes plataformas, a qué dan prioridad y cómo reacciona el público ante una creación determinada. Quienes poseen más capital de contenido ganan más seguidores y, por lo tanto, más poder en el ecosistema cultural de Mundofiltro.

La vida online se rige por un hecho banal, tan ubicuo que es fácil olvidar que

existe: más seguidores y más atención siempre te hacen parecer mejor. (Ya no tienes que contentarte con unos cientos de seguidores, aunque posiblemente ese sea el límite de personas que conoces en el mundo físico.) El incentivo principal es hacer que las cifras aumenten. «Para hacer que tu capital de contenido crezca basta con que estés en la red y, para ser más precisos, con que publiques contenido que logre respuestas y, a su vez, atraiga más seguidores y más contenido», escribió Eichhorn. Este capital de contenido puede utilizarse o convertirse en otras formas de capital, a través de patrocinios o de la venta directa de productos, ya se trate de una camiseta con el nombre

de la cuenta del influencer o de un libro con el nombre de un autor. No hay tanta diferencia entre ambos como símbolos físicos de los seguidores que tiene una persona determinada, algo que también se conoce como swag.

La misma ecuación es aplicable a cualquier producto o ámbito cultural: cuantos más seguidores, más dinero. Las redes sociales han cuantificado la cultura hasta convertirla en un simple grupo de parámetros que miden visionados, clics y, básicamente, índices de compra. El resultado es la homogeneización, pues todos los creadores emplean los mismos incentivos para captar más atención, copiando la fórmula que mejor funciona en un momento determinado. «Con el paso del tiempo, las distinciones entre medios (es decir, películas, vídeos, grabaciones de audio, libros impresos) y entre géneros (es decir, no ficción frente a ficción o drama frente a comedia) parecen perder importancia», escribió Eichhorn.

Describía esta carrera sin fin: «Cada vez más, lo único que importa es que produzcas contenido y que lo hagas con mayor frecuencia y en mayor volumen».

En otro pasaje del libro, Eichhorn lo define de forma más sencilla y brutal: «El contenido engendra contenido».

Esto no significa que el contenido engendre arte. De hecho, el exceso de contenido que exigen los flujos algorítmicos suele ser un obstáculo para el arte, porque ocupa un porcentaje cada vez mayor del tiempo del creador. «Los productores culturales que antes solo se dedicaban a escribir libros o a producir películas o a hacer arte ahora deben pasar un tiempo considerable creando contenido sobre sí mismos y su obra (o pagando a alguien para que se encargue de ello)», dice Eichhorn. Como sabe cualquiera que haya tratado de conseguir que algo despegue online —una pastelería, una fiesta, una instalación artística—, el contenido complementario no tarda en convertirse en una distracción. El autor (yo) está demasiado ocupado subiendo su escritorio artísticamente desordenado a Instagram, difundiendo su identidad como escritor y comprobando cuántos likes ha generado para dedicarse a escribir su libro.

Todos debemos preocuparnos por cuál es nuestro capital de contenido en la red, aunque lo único que hagamos sea comunicarnos con nuestros amigos. Ciertas comidas o determinados destinos vacacionales tienen más capital de contenido que otros, producen mejores publicaciones de Instagram, igual que determinados hitos vitales llaman más la atención en los feeds de Facebook. Se podría

aprovechar un cumpleaños o una boda para conseguir algo de promoción adicional. Pero la visibilidad no siempre te favorece personalmente.

En TikTok, incluso cuando un vídeo muestra a alguien que cuenta un trauma personal o enseña una nueva creación artística, los comentarios se llenan de preguntas obsesivas acerca de qué marcas de ropa viste su creador o sobre los muebles que tiene en casa, como si esas recomendaciones constituyesen su contribución cultural más importante. Recuerdo haber visto un vídeo de TikTok en el que una mujer contaba una experiencia de acoso laboral frente a la cámara de su iPhone. Los comentaristas no paraban de preguntarle de dónde era su top; era de Zara, pero desde luego el vídeo no iba de eso. Incluso una muestra de vulnerabilidad personal se veía reducida a la categoría de contenido visual. Me fijé en que una creadora dedicada a la cocina había optado por compartir los episodios racistas de los que había sido víctima durante sus plácidos vídeos culinarios, mientras cortaba y salteaba verduras para hacer una sopa. El entorno visual servía para enmascarar el contenido personal, lo que permitía que tal vez tuviese más probabilidades de llegar al espectador distraído, mezclado con el flujo algorítmico.

Conseguir capital de contenido constituye una distracción, aunque resulte necesario para llegar a los consumidores. Y, en Mundofiltro, es casi inimaginable hacer arte sin tener como objetivo que este se consuma. Es todo lo contrario de la forma en que una pintora como Carmen Herrera, que no alcanzó la fama hasta pasados los noventa años y murió en 2022, trabajó en sus lienzos minimalistas sin llamar la atención durante casi un siglo. Hoy parece que la creatividad no puede existir sin atención, y sin el acelerador de las recomendaciones algorítmicas no hay atención.

Mi capital de contenido personal no es muy grande. Aunque llevo más de una década trabajando como periodista profesional y estoy en Twitter desde sus inicios en 2008, «solo» tengo veintiséis mil seguidores en esa plataforma. En Instagram tengo poco más de cuatro mil, una cifra que no me explico del todo, dado que no suelo publicar más que testimonios triviales de mi existencia en la vida real: las cenas que preparo, fotos de mi perro, escenas claramente estáticas

y comunes que a veces imitan a Stephen Shore, uno de mis fotógrafos de arte preferidos. Las imágenes que subo son sobre todo para mi propio consumo, construyen un archivo personal apenas pensado para un público más amplio.

Como tales, no producen mucha interacción.

Hace tiempo que decidí no esforzarme por adaptar mi voz al flujo algorítmico, o quizá no sea tanto que lo decidiese como que me veía incapaz de hacerlo. No era lo bastante enrollado, lo bastante divertido, lo bastante atractivo ni lo bastante maquiavélico para saber con exactitud qué variables debía manipular. Mis tuits rara vez se hacían virales, y desde luego no disponía del suficiente material de lifestyle para llenar un feed de Instagram. Nunca podría ser ese tipo de influencer. Sin embargo, con el correr de los años, me di cuenta de que, aunque no era una estrella de Instagram con cientos de miles de seguidores, era influyente para un grupo de personas que estaban atentas a lo que publicaba y de que en último término su atención influía sobre lo que yo subía.

Me di cuenta de que podía presentar las cosas que estaba haciendo de una forma que maximizase mi posible capital de contenido. Trabajaba los tuits con que compartía mis artículos más recientes intentando adivinar qué favorecería que se compartiesen más: quizá un titular que generase curiosidad y plantease preguntas, o destacar la cita más impactante de un artículo. Servía a los gustos de mi público en las redes y trataba los temas por los que era conocido: críticas de un tipo concreto de diseño, lamentos sobre la cultura de Silicon Valley, referencias a la historia del arte. Testimonios de mi vida personal, como quejarme de la cafetería en la que me hallaba trabajando, siempre funcionaban.

El problema era que empezaba a confundir los temas que el feed recompensaba con mi gusto personal: escribía lo que Twitter quería ver, y eso me impedía ser consciente de qué habría escrito o qué me habría interesado a título personal.

La oleada instantánea de likes en respuesta a una publicación ayuda al algoritmo de recomendación a evaluar qué elementos de contenido debe promocionar, pero también proporciona al creador una medición inaudita en tiempo real de qué es lo que cala en su público, como si un índice Nielsen que se pudiese ver en el móvil calibrara cada pensamiento. El aplanamiento cultural es una de las consecuencias. Pero este mismo mecanismo hace que nuestro discurso público se radicalice cada vez más, porque el conflicto y la controversia animan el feed y atraen likes de un modo que resulta inalcanzable para la sutileza y la ambigüedad.

instapoesía

El tipo de cultura que las plataformas digitales y los flujos algorítmicos recompensan es netamente distinto del que triunfaba con el modelo tradicional de los creadores de gusto humanos, tanto en cuanto a forma como en cuanto a contenido. La poesía ofrece uno de los ejemplos más descarados de cómo los flujos algorítmicos alteran tanto una forma artística como su recepción por parte del público. A lo largo de la última década, en Instagram ha surgido una generación de «Instapoetas» que han vendido millones de libros a sus seguidores adaptando su obra a la estructura y los requisitos de la plataforma. La más famosa es Rupi Kaur, una canadiense nacida en la India en 1992 que ha acumulado cuatro millones y medio de seguidores gracias a la publicación de poemas breves, divididos en versos cortos, encajados en el cuadrado de una imagen de Instagram junto con unos sencillos dibujos lineales hechos por ella.

Los poemas están escritos en un tipo de letra romana estándar y todos en minúscula, como si se hubiesen tecleado atropelladamente en un móvil, aunque también son un guiño al idioma punjabi, que carece de mayúsculas y minúsculas.

Uno de ellos dice: «No me dijeron que dolería tanto / nadie me avisó / del desgarro que sufrimos con los amigos». Los poemas-imágenes llevan la firma «-

rupi kaur», un gesto que apuntala su autoría —una marca personal—, pero que sirve también como una especie de sello de autor, por si, como es muy posible, la imagen se separa de su contexto digital original o alguien la reenvía en algún otro lugar del feed. Quien lo vea siempre sabrá quién lo ha escrito.

Otros Instapoetas son hombres que hacen gala de una variedad deliberadamente vulnerable de masculinidad estereotipada. Uno de ellos es Atticus, seudónimo de un poeta con 1,6 millones de seguidores en Instagram y diversos libros superventas. A menudo, los poemas de Atticus aparecen esparcidos sobre fotos de archivo de botellas de vino o de gente de vacaciones, y giran en torno a temas como el amor, la belleza y el alcohol. «Querida mía / deambulemos juntos por esta vida un rato» constituye la totalidad de una de sus publicaciones. Luego está R. M. Drake, con 2,8 millones de seguidores, que prefiere párrafos de poemas en prosa que evocan los mantras repetitivos de la autoayuda: «No es una pérdida si pierdes a alguien a quien no le importabas una mierda» es el comienzo de un

breve poema. También R. M. Drake incluye su nombre en todas las imágenes que publica en Instagram, como si fuese una versión

masculina de Kaur. Entre los dos, han desarrollado un estilo genérico de Instapoesía, tan homogéneo como las cafeterías minimalistas internacionales. El estilo sigue los principios que he citado como característicos de Mundofiltro: los poemas tienen que funcionar como imágenes y como texto y deben viajar con fluidez por las distintas plataformas digitales, ya se trate de un feed de Instagram, una publicación de Facebook o una imagen de TikTok. El contenido de los poemas debe ser cercano y compartible, debe hablar no tanto de una experiencia o de una perspectiva individual como de temas universales, reconocibles.

De manera un tanto injusta, a Kaur la han convertido tanto en el rostro como en el chivo expiatorio del movimiento, cuando sin duda la culpable de la estética insulsa de la Instapoesía es la propia plataforma. Kaur empezó recitando poemas de adolescente y luego pasó a publicar en Tumblr, antes de saltar a Instagram en 2013. En 2014, autopublicó su primera recopilación, Leche y miel. Al aumentar su fama en la red, un editor profesional relanzó el volumen en 2015, de manera que llegó a vender dos millones de ejemplares y alcanzó el primer puesto de la lista de bestsellers de The New York Times. Sin embargo, la mayor parte de los críticos —durante mucho tiempo, únicos árbitros de ese arte minoritario que es la poesía— odiaban la obra de Kaur. Comparaban su obra con los textos de las tarjetas de felicitación y lamentaban que fuese tan literal. Era imposible retenerla.

Algunas de las reseñas, tal vez sin querer, reflejaban hasta qué punto sus poemas respondían a las exigencias de difusión de Instagram: «La poesía de Kaur presenta de forma visualmente atractiva esos pensamientos de flujo de conciencia, obvios y escasamente interesantes, que se tienen en la ducha —

escribió una crítica, Fareah Fysudeen—. Sus poemas son previsibles, obvios y huecos, esbozan una ilusión de profundidad donde no la hay». En Instagram, todo debe ser visual: de ahí la claridad gráfica de las numerosas particiones de línea de Kaur y el interés añadido de las ilustraciones. La superficialidad no es un defecto si una publicación está pensada para destacar de inmediato en un feed, atraer miradas durante unos segundos y luego dejarse atrás sin problemas para no reaparecer. «El logro de Kaur como artista consiste en que su obra encarna formalmente la tecnología que define la vida contemporánea: los móviles e internet», escribió en 2019 el novelista Rumaan Alam en un ensayo para The New Republic, un bastión de la crítica literaria tradicional, titulado

«Rupi Kaur Is the Writer of the Decade».

En 2023 llamé a Alam para saber qué le parecían entonces aquellas afirmaciones, que suscitaron reacciones adversas entre otros críticos. «Me parece que están más que justificadas —dijo—. Los textos que se abarcan cómodamente de un vistazo, que no te obligan a mover para nada la pantalla del móvil, resultan mucho más atractivos.» Citó el ejemplo del poema de 2016 de Maggie Smith «Good Bones», que puede comprimirse en un solo pantallazo y a menudo se comparte como meme, ya sea en Twitter o en los stories de Instagram. «La vida es breve / aunque no se lo diga a mis hijos. / La vida es breve, y yo he abreviado la mía», comienza, como un conjuro, para finalizar quince versitos más adelante. Rupi Kaur, según Alam, «no es una gran poeta, pero eso no impide que sea enormemente influyente. Ha sabido identificar un cambio en cómo se construye el gusto y en cómo se difunden las cosas». «El arte se ajusta para adaptarse a la capacidad de atención de la vida contemporánea», prosiguió.

Tampoco va nada mal que la propia Kaur sea visualmente llamativa: su rostro alargado, su mandíbula afilada y sus ojos grandes e impresionantes destacan en los numerosos selfis que llenan su cuenta de Instagram. Hace poco adoptó la costumbre de alternar los poemas-imágenes y los autorretratos, en su mayoría con una pose deliberada (en lugar de las habituales instantáneas informales), vestida con elaborados conjuntos de moda de alta gama. Sitúa su aspecto físico al mismo nivel que su arte, una combinación que no todos los creadores persiguen ni logran. (Todos somos distintos en la muy humana evaluación de la belleza, que es otro tipo de algoritmo.) ¿Es preciso que uno sea atractivo para triunfar como artista? Por supuesto que no, pero ayuda, sobre todo en la era de Instagram.

Kaur y su poesía poseen un máximo de capital de contenido. Ella es tanto influencer como poeta, dos identidades que en su caso no se anulan entre sí, sino que se refuerzan la una a la otra: es una influencer popular en parte debido a su poesía, y su poesía es popular en parte gracias a su consolidada plataforma online. La misma dinámica opera en el caso de Patrick Janelle como fotógrafo

—su faceta artística pasa inadvertida porque nos fijamos en su despliegue de lifestyle— y quizá también de un novelista como Sean Thor Conroe, cuya obra de 2022 Fuccboi adoptaba el lenguaje de las redes sociales y de los mensajes de texto, con aforismos breves y jerga digital. La cuenta personal de Conroe en Instagram está llena de selfis en los que aparece fumando con aspecto sombrío, evocadores de una posible cubierta de la novela, que documentan y dramatizan su vida

como novelista malote. Ser un artista en activo siempre ha implicado ser

hasta cierto punto una figura pública, pero en Mundofiltro tener una imagen cuidada es un requisito previo al arte.

Kaur es consciente del modo en que Instagram ejerce presión sobre su obra, dispensando a algunos temas mayor atención que a otros. En una entrevista de 2017 para Entertainment Weekly, decía: «Los poemas que más gustan en la red son los de amor y los de desengaño». Los poemas sobre violencia sexual, por ejemplo, obtenían menos likes. En determinado momento, optó por limitarse a publicar acerca de estos dos temas durante un mes, y el número de interacciones aumentó. Pero no le parecía auténtico, dijo. El artista debe resistirse activamente a los incentivos de las redes sociales, esa tentación constante de darle al público más de aquello que suelen clicar (sin olvidar el hecho de que las decisiones del propio público están manipuladas por el flujo). «Si te dejas llevar, permites que las ideas de los demás alteren lo que deseas crear y lo que quieres escribir», decía Kaur. El consumo pasivo y constante de las redes sociales ha llevado a que la gente no tenga una verdadera idea de quién es, algo que Kaur reconoce, a pesar de que su trabajo se aproveche de ello para hacer pasar banalidades por percepciones singulares: «Estamos tan conectados que apenas estamos conectados con nosotros mismos», decía. Según algunas entrevistas, Kaur no tiene redes sociales en su móvil y, como muchas celebridades, dispone de un equipo que gestiona sus cuentas, una manera de distanciarse de su presencia online a pesar de sacar beneficio de esa apariencia de intimidad.

En cualquier opinión que considere que las redes sociales son lo opuesto al arte hay un elemento de elitismo. No todo el mundo puede acceder a las rutas tradicionales, más aceptables, de la actividad artística: universidades de élite, revistas literarias, galerías en Chelsea. Valerse de una imagen atractiva o de la presencia en internet puede ser una forma de cultivar un público inicial, de demostrar un grado de interés previo que muchos artistas no necesitan probar, e introducirse así en ese ecosistema cerrado. Los lectores pueden sentirse atraídos por la accesibilidad de la figura del artista en la red, el artista como influencer.

Por ejemplo, millones de personas valoran la obra de Kaur, hasta el punto de comprar sus libros y seguirla en Instagram, y sus poemas-imágenes cosechan cientos de miles de likes. Es más, el consumo de poesía en general se ha incrementado en los últimos años, como evidencia el hecho de que el tráfico de Poets.org aumentase un 25 por

ciento entre 2020 y 2021, igual que el incremento de las ventas de los libros de poesía: en el Reino Unido, la poesía vendió un 12

por ciento más entre 2018 y 2019. En parte, quizá se deba a que internet ha propiciado el consumo de fragmentos de texto, aunque también podría ser que el

caos de los últimos años haya estimulado un deseo de contemplación espiritual.

Además, sigue siendo fácil encontrar poesía literaria —o esa poesía aceptada por la clase dirigente de las instituciones de élite—, que coexiste con la Instapoesía, aunque normalmente con cifras de ventas mucho menores.

En el terreno literario, valoro la poesía de Myung Mi Kim, una autora coreano-estadounidense nacida en 1957. Algunos de los poemas de Kim también podrían encajar en una imagen de Instagram, pero su comprensión no es tan inmediata.

El poema «[acumulación de tierra]» consta de una parrilla de frases en tres columnas —«contando posesiones de rebaños», «producción de número de herederos», «soportar la crianza de los niños»— que en teoría se pueden leer en cualquier orden. Aunque sin identificarla, las frases evocan una idea de antigüedad y prehistoria humana. La agresiva fragmentación de su poesía habla de la fragmentación del lenguaje en nuestra era. En otro breve (aunque tal vez infinito) poema, «[Exordio: "En qué medida se daba nombre"]», sugiere una enorme deconstrucción: «En qué medida se daba nombre a las cosas. Filtración.

No todas las palabras que se emplearon siguen existiendo. A través de la proliferación y la diferenciación. En el aire. Aquí, esta mota y aquella otra mota que te perdiste». (El pasado de la primera frase es al principio sutil y luego desgarrador.)

Claridad meridiana y conclusiones simples y literales frente a la dificultad verbal y la necesidad de aceptar lo indeterminado: un enfoque estético no es mejor o peor que el otro; se trata simplemente de diferentes clases de elecciones. Sin embargo, en Mundofiltro nos encontramos ante un entorno cultural que prioriza inevitablemente lo primero porque se mueve con más eficacia por los flujos algorítmicos, y fuera de estos flujos cada vez hay menos salidas para que los creadores lleguen al público que les permita sobrevivir en este entorno tan capitalista. Ya se trate de Twitter, de Instagram o de Amazon, el

artista lucha contra una fuerza invisible. Puede perseguir una visión personal sincera, tal vez en detrimento de sus cifras de seguidores y del futuro potencial para ganarse la vida, o puede adaptarse tanto a los flujos como al público —creando el equivalente de publicar solo poemas de amor y desengaño— con la esperanza de sobrevivir como influencer, ayudado por los patrocinios o el swag si el arte por sí mismo no es rentable. En último término, es posible que el flujo algorítmico no signifique la muerte del arte, pero a menudo supone un impedimento para este.

bookstagram y booktok

Los influencers son instrumentos de marketing: pueden popularizar casi cualquier cosa, ya sea un nuevo producto de una marca de moda o una ideología política dañina. Si quieres que algo se haga popular en Mundofiltro, la vía más rápida es poner a los influencers de tu lado. Industrias enteras se han remodelado en torno a ellos. Cuando Hannah Oliver Depp decidió abrir una nueva cadena de librerías llamada Loyalty Books en su ciudad natal, Washington, un proceso que inició en 2018, decidió diseñarla alrededor del emergente grupo de influencers que formaban parte de «Bookstagram». En lugar de moda o viajes, estos influencers atraían a su público recomendando libros, y su poder y autoridad en la industria editorial iba en aumento. «Tenía la oportunidad de crear un espacio bonito en el que me gustase estar, y sabía que era el tipo de espacio que el contenido de Instagram necesitaba», me dijo Depp. Inauguró librerías efímeras con una pintoresca butaca acolchada en la cual los visitantes podían hacerse las fotos. Más adelante, adaptó sus locales también para la variante de influencers literarios de TikTok, llamada Booktok, creando un espacio para generar vídeos en lugar de imágenes estáticas.

Conocí a Depp a través de una novelista amiga de ambos; iba a pasar por la ciudad como parte de su gira de promoción y me pidió que organizase el acto en la librería que Depp tenía en Washington. A causa de los interminables e impredecibles rebrotes de la pandemia, la novelista y yo estuvimos presentes en el espacio, pero nuestra charla se transmitió a través de Zoom a un público físicamente ausente. La parte buena de aquel episodio surrealista fue que, después del acto, Depp, la novelista y yo nos fuimos al bar preferido de Depp, el Red Derby. Es un lugar laberíntico, destartalado, con paredes abigarradas y una amplia terraza en la que se pueden degustar numerosos tipos de whisky con ginger ale. El Red Derby es el tipo de bar que se enorgullece de pertenecer a un lugar y a una comunidad determinados: no intenta atraer publicaciones de Instagram ni cultiva las críticas positivas en Yelp. El bar y su dueño son famosos por dar

empleo a integrantes de la escena creativa local, lo que genera un sentido de la hospitalidad que también le fue útil a Depp cuando estaba emprendiendo.

Mientras tomábamos unas copas, Depp y yo charlamos sobre el impacto que tiene internet sobre los libros: tanto sobre escribirlos, venderlos o encontrarlos como sobre leerlos. De la presencia de Depp emana una autoridad natural; como

mujer negra y queer en el muy blanco, homogéneo y tradicional mundo del libro, ha tenido que labrarse su propio camino y crear un nuevo tipo de institución.

Había estudiado Historia del Arte, lo que le proporcionó un gusto por la cultura visual, y había trabajado en librerías reputadas como Politics and Prose, en Washington. Descubrir una comunidad de personas de color que hablaban de libros, primero en Twitter y luego en Instagram, le dio confianza para emprender por su cuenta. (Los flujos algorítmicos también pueden ayudar a la gente a encontrarse y a crear comunidades.) Loyalty comenzó sin un local fijo, pero Depp se encargó de disponer sus instalaciones de venta temporales con un sentido de permanencia. Copió la estética de su salón: «Una mezcla de tienda de antigüedades e Ikea», dijo.

Había observado que Washington tenía una gran concentración de bookstagrammers, en parte debido a que las principales industrias de la ciudad dan trabajo a burócratas con estudios que disponen del suficiente tiempo libre para mantener cuentas en las redes sociales. Los bookstagrammers también sentían que el mundo literario los marginaba. En las publicaciones en papel se les ignoraba en favor de los críticos tradicionales; solo en los últimos años los editores han comenzado a trabajar directamente con influencers, a los que envían pruebas de imprenta difíciles de conseguir. Los bookstagrammers «suelen ser mujeres o queer—dijo Depp—. Querían una librería en la que no les preguntasen

“¿Por qué haces fotos? ” o donde no considerasen que sus gustos literarios eran necesariamente inferiores». Los libros que se hacen famosos a través de las redes sociales son a menudo novelas románticas o de fantasía, como Rojo, blanco y sangre azul, de Casey McQuiston, una historia de amor gay sobre un estadounidense y el príncipe de Gales, o La vida invisible de Addie LaRue, de V.

E. Schwab, que va sobre viajes en el tiempo y una maldición de inmortalidad.

De modo que cuando Depp se instaló en sus locales definitivos, los espacios debían tener una serie de focos de interés que brindasen buenos fondos para fotografiar. «Lo que vende es la parte visual. ¿Qué puede hacer que alguien entre y diga: "¡Oh, Dios mío, tengo que publicar esto!"? —dijo Depp—. Todo está dispuesto de forma que, si le haces una foto, quede bien. Imagino cada centímetro de la tienda no solo como un espacio tridimensional real, sino también pensando: si estuviese dentro de un recuadro o en un vídeo largo, ¿te llamaría la atención?». La tienda está optimizada para la creación de contenido online, porque tanto esta como los libros han de difundirse a través de los flujos algorítmicos mientras funcionan en el espacio físico: tanto para el transeúnte digital como para el que pasa por la calle y entra.

Lo que Depp ya no tiene tan claro es qué libros se hacen populares en Bookstagram o en Booktok. Instagram era más lento y estaba más localizado; el librero podía controlar lo que se ponía de moda entre su base de clientes y tener stock de los libros que atraían a los compradores. (Muchas librerías empezaron a poner mesas de «Libros que has visto en Instagram».) Pero TikTok era más instantáneo y llegaba a un público mucho más extenso, más global. «Enseguida escapa a tu control —dijo Depp—. Lo que tiene es que es un algoritmo de tendencias mucho más potente.» A menudo, a los editores les pillan por sorpresa los libros que se hacen virales y tienen problemas para imprimir suficientes ejemplares y mandarlos a los lugares precisos, lo que quiere decir que librerías como Loyalty se quedan sin ejemplares para vender a sus clientes. Esto hace que a veces los clientes acudan al villano algorítmico de Amazon, que puede recibir y almacenar muchos más ejemplares, en parte porque los editores dan prioridad a una empresa tan grande.

Hay asimismo una cierta homogeneidad en el tipo de literatura que los influencers promocionan, lo que limita los tipos de libros que se pueden acelerar a través de los flujos. «Quienes más venden son las mujeres blancas hetero que escriben libros que tratan sobre emociones: libros orientados a la autoayuda, novelas románticas o similares a las románticas», explicó Depp. La estrella de Booktok Colleen Hoover podría estar en esta última categoría, mientras que las dos reelaboraciones que Madeline Miller hizo de la mitología griega, La canción de Aquiles y Circe, que superaron ambas el millón de ejemplares vendidos cuando Booktok las descubrió, mezclan la grandiosidad de los arquetipos antiguos con una sensibilidad romántica y de las relaciones muy millennial (Ulises como una especie de ligón a la deriva.) La popularidad en la era de TikTok suele ser de todo o nada, y, cuando un libro o un tema se hace popular, atrae a imitadores que quieren aprovechar el tirón. «El problema de la

homogeneidad no es solo que sea aburrida; lo que destaca es el contenido más o menos ofensivo, porque recibe clics —dijo Depp—. Esto es lo que pasa con lo que sea que triunfe en TikTok esta semana. Gente que no ha leído ese libro va a hacer un vídeo sobre él, porque es el tema de moda. De entrada, existe un interés auténtico, pero para cuando se llega al vídeo número mil, este ya no tiene nada que ver con el asunto.» El flujo algorítmico disocia el símbolo de la apariencia superficial del libro de su auténtico valor como literatura.

La selección algorítmica también puede alienar a los consumidores. Eleanor

Stern, escritora y desde hace poco estudiante de posgrado, forma parte de Booktok, pero también se muestra escéptica sobre este. Se unió a la plataforma en 2020, durante la pandemia, y comenzó a hacer vídeos a principios de 2021.

La considero una especie de crítica nativa de TikTok. Recita ante la cámara sus reflexiones sobre todo tipo de temas, desde lingüísticas recónditas hasta nuevos libros y artículos de revistas. Tiene más de setenta mil seguidores, un número muy alto para los temas de los que habla. Cuando se trata de cultura literaria, el flujo algorítmico de TikTok «lo lleva todo hacia la uniformidad», dijo Stern. Lo que es un problema, porque el feed «Para ti», tu algoritmo personalizado, se percibe también como «una versión externa de tu subconsciente». Stern ha observado que TikTok anima a que los usuarios se adscriban a categorías determinadas o géneros identitarios, igual que agrupa géneros culturales. «Lo que sea que consumas se convierte en una expresión de tu yo; solo existe en la medida en que te describe», dijo. En la plataforma, los libros no se popularizan como textos que leer, sino más bien como accesorios de estilo de vida que se pueden adquirir, símbolos visuales de una identidad. Hasta este punto llega el narcisismo que fomenta Mundofiltro.

Depp ha percibido que algunas de las personas que entran en sus librerías se sorprenden de que no se haya colocado en un lugar destacado o de que ni siquiera tengan el último libro popular en TikTok. Esperan que su espacio siga la lógica de los flujos, pero no es así. Esto es así porque la propia Depp selecciona todo lo que entra en su tienda: un algoritmo unipersonal. «No se dan cuenta de cómo se hace la selección en internet; para ellos toda la información la ha seleccionado una mano invisible en internet», dijo. Es complicado encontrar un equilibrio entre servir lo suficiente a los flujos algorítmicos y confiar excesivamente en ellos. La tentación de obtener la máxima atención, y por lo tanto el máximo beneficio, siempre está

ahí, pero si se depende mucho de los flujos automatizados el efecto acumulativo será una especie de desensibilización.

Acabamos por ser incapaces de imaginar que la cultura funcione más allá del algoritmo.

la presión algorítmica sobre la creatividad

Conocí a mi amiga Hallie Bateman a principios de la década de 2010, cuando ambos vivíamos en Brooklyn. Se había trasladado allí desde el área de la Bahía de San Francisco y trabajaba de barista mientras desarrollaba su labor artística como dibujante e ilustradora editorial. Nos conocimos a través de un amigo común que tenía un blog en el que Hallie —me parece demasiado formal emplear su apellido— publicaba cómics y escribía artículos. Pero, en realidad, donde nos manteníamos al día sobre nuestros trabajos era en Twitter y en Instagram. Yo la aplaudía cuando publicaba ilustraciones o textos en medios como The Awl, un blog bastante influyente de Nueva York que cerró en 2018, y ocasionalmente en la web de The New Yorker.

Siempre me sorprendía la extravagancia y la personalidad de las obras de Hallie.

La década de 2010 fue la época del diseño limpio y plano, con un grafismo suave de colores pastel que daba la sensación de haberse estampado. (Una cuenta de Twitter, Humans of Flat, recopilaba ejemplos del estilo genérico de las ilustraciones de los nuevos artistas que las redes sociales promocionaban.) En cambio, Hallie se empeñaba en dibujar en papel, con líneas garabateadas, vacilantes, que recordaban a artistas del cómic como Lynda Barry y Roz Chast.

La pulcritud nunca era el objetivo; en vez de eso, parecía que aspirara a insuflar a cada garabato tanto sentimiento como fuera posible, ya fuese un rápido esbozo de su perro o una escena narrativa que describía la naturaleza caótica del día a día. Una de sus imágenes más conocidas, que publicó en Instagram, es un cuadrado blanco atravesado por unas figuras humanas minúsculas, cada una dejando tras de sí su propia línea de colores primarios. No parece que ninguna de ellas pueda llegar a cruzarse. En el centro del dibujo, Hallie escribió: «Es un milagro que lleguemos a encontrarnos». Es una obra agridulce: es cierto que nuestras vidas se solapan con las de muy pocas personas, y sin embargo el hecho de que lleguen a encontrarse es digno de celebración. Esta obra se ha hecho tan popular y ha circulado hasta tal punto fuera de la cuenta de Hallie que mucha gente se la ha tatuado sin conocer su origen. En Mundofiltro, ha quedado

forzosamente descontextualizada.

Recuerdo haber pasado tardes despatarrado alrededor de la mesita baja del salón del apartamento de Hallie; sus compañeros de piso eran académicos, escritores y otros artistas. La atmósfera invitaba a cualquiera a ser creativo: no hacía falta que te considerases artista para hacer un dibujo, tocar un instrumento o escribir un poema. Y ninguno de los allí presentes, sin importar cuál fuera su grado de dominio del tema, tenía derecho a restar valor artístico a lo que hicieras. (Lo contrario a internet, donde todo el mundo cree tener derecho a criticar o

comentar.) La presencia en la red de Hallie transmitía este mismo espíritu; por eso me sorprendió que empezase a manifestar que estaba harta de Instagram, a pesar de que había acumulado más de cien mil seguidores en esta plataforma y la había empleado para vender reproducciones de su obra e incluso libros, que fueron publicados por editoriales importantes.

La trayectoria artística de Hallie en la red traza una historia de lo que fue la creatividad en internet durante los últimos años de la década de 2000 y en la de 2010, periodo en que las páginas creadas por usuarios a pequeña escala dejaron paso a las enormes plataformas sociales en las que el flujo algorítmico dictaba lo que el público veía. Muestra también hasta qué punto la escala y la automatización de estos flujos resulta alienante para los creadores, que fueron quienes las hicieron atractivas para el público.

Llamé a Hallie a Los Ángeles, donde vivía por aquel entonces, en un apartamento convertido en un estudio tapizado con unos dibujos que ya no sube tan a menudo a la red. En la parte más alta de una de las paredes, sobre un armario empotrado con espejo, había colgado unos trozos de papel con un sencillo mensaje escrito en mayúsculas:

creo en ti

. Había abierto su cuenta de Twitter en 2007, cuando estudiaba en la Universidad de California en Santa Cruz; puesto que parecía un espacio privado y personal, empleó una versión socarrona de su nombre, «hallithbates», que desde entonces ha usado en todas las redes sociales. El primer espacio online en el que compartió su arte fue Blogspot. Solo entró en Instagram tras acabar la universidad, cuando viajaba sola por París y Barcelona: «Surgió de un sentimiento de soledad», me dijo Hallie.

Después de perder su trabajo como ilustradora a tiempo completo para una web tecnológica, se mudó a Brooklyn y se dedicó a hacer turnos como barista.

Twitter e Instagram se convirtieron en una forma de compartir su obra y de estar en contacto con otros artistas, atenta a los consejos que aquellos a los que deseaba tener como iguales y colegas intercambiaban sobre lápices o tipos de papel. Las redes sociales le brindaban una especie de comunidad artística que, a medida que iba conociendo en persona a la gente con la que había contactado por Twitter, se colaba en el mundo físico.

«Por aquel entonces no hacía nada para subirlo a Instagram; me limitaba a hacer fotos de mi cuaderno de apuntes. Era todo muy informal», dijo. Al principio de su carrera profesional, los likes que recibía la estimularon: la gente la observaba y le gustaba lo que hacía, a pesar de no haber estudiado en ninguna escuela de arte ni estar vinculada a ninguna institución. «Era como si el universo estuviese animándome a seguir haciendo lo que hacía.» Cuando Hallie se mudó a Nueva York, tenía mil seguidores en Instagram; en 2015, ya había llegado a los veinte mil. Empezó a escanear sus dibujos, a editar más sus imágenes y a cuidar tanto sus publicaciones de Instagram como los cómics que publicaba. La plataforma se convirtió en un fin en sí misma.

Hallie también se dio cuenta de que el feed de Instagram favorecía unas cualidades determinadas. Siempre había combinado el arte visual con la escritura, pero las publicaciones con mensajes textuales directos eran las que más interacción provocaban.

«Si publicaba algo visualmente bonito, no recibía tanta respuesta», dijo. Este efecto no solo se debe al flujo algorítmico; los consumidores tienen gustos que no siempre coinciden con la visión del artista. Pero la aceleración del flujo y lo instantáneo de las reacciones intensifica la autoconsciencia del artista. La cuenta de Instagram de Hallie, que pasó de treinta mil seguidores a más de sesenta mil, experimentó su mayor crecimiento cuando empezó a publicar su serie Directions. En ella escribía consejos en forma de aforismos —«No confundas tristeza con profundidad», «Expresa a tus seres queridos lo que te gusta de ellos»— con trazos atrevidos sobre cartulinas de colores.

«Es un formato; es identificable; puedes repetirlo. Las dibujaba por tandas y luego las repasaba y las publicaba», explicó Hallie. Era un proceso de cadena de montaje similar a un meme perfectamente adecuado para Instagram: los colores vivos y el texto simple prestaban

algo de interés a los feeds de sus seguidores, y eso se unía a unos mensajes morales sencillos. Los seguidores de su cuenta acabaron por esperar solo este tipo de obras. «La gente te sigue y siempre espera eso», dijo. Cada imagen de Directions recibía miles de likes. La serie podía considerarse un exitazo si solo se tenían en cuenta las reacciones que provocaba, pero la actitud de Hallie hacia ella era ambivalente. Su estilo siempre había variado entre una obra y otra. «Su popularidad empezaba a molestarme y a crearme confusión. Tenía que decirme: "No te dejes influir por eso, sigue adelante". Empiezas a verlo como una opinión sobre el resto de tu obra», me dijo. ¿El hecho de que el resto de sus dibujos recibiesen menos likes quería decir

que eran peores? ¿Tendría que seguir haciendo Directions para siempre? La presión que Hallie sentía para que el resto de su obra fuese igual de brillante, clara y sencilla es muy parecida a la que siente un músico para hacer que el estribillo de una canción tenga éxito en TikTok o la que siente un escritor para soltar una frase ingeniosa que haga arder el feed de Twitter.

Paralelamente, Instagram también estaba cambiando. Hacia 2017, Hallie advirtió una clara diferencia en el flujo algorítmico, igual que les sucedió a Patrick Janelle y a tantos otros. «Empecé a notar un cambio psicológico; pasó de resultar divertido y estimulante a agotarme y abrumarme. Instagram se estaba volviendo mucho más volátil», dijo. Las recomendaciones de Instagram llevaban su obra a públicos que no entendían su contexto; empezó a recibir mensajes de odio cuando sus dibujos o sus textos trataban temas políticos.

De ahí la decisión de Hallie de dejar las redes sociales. Sigue dibujando mucho, pero no lo sube a la red. Antes, su proceso creativo se veía inexorablemente influenciado por lo que funcionaba en internet, impulsado por ese ciclo constante de retroalimentación. Ahora es diferente. «He pasado de ser una artista tipo globo sonda a ser una del tipo "estoy trabajando en un montón de cosas que solo les cuento a mis amigos" —dijo—. Ya no creo arte para esta plataforma, lo hago solo para mí, o para la humanidad.»

Este tipo de proceso creativo interno, o incluso el proceso de pensar por uno mismo, es algo que se echa en falta en la era de Mundofiltro, donde cualquier idea o pensamiento puede hacerse público al instante y probar qué reacciones suscita. El artista convertido en influencer no es introspectivo; existe en la superficie efímera de las cosas y va repitiendo y adaptando según las reacciones.

A nivel personal, los comentarios de Hallie me hicieron sentir cierta

pena: ¿de verdad me he vuelto incapaz de pensar por mí mismo o poco dado a hacer un trabajo creativo sin la motivación de un público invisible? El filósofo Byung-Chul Han ha descrito cómo quienes viven en la sociedad posinternet tal vez «ya no tengan un subconsciente».

La creación y difusión del arte ha cambiado con respecto a siglos anteriores. En un estudio o un taller tranquilos o en una mesa de escritorio no existía esa intromisión constante del público. La innovación no se producía con el fin de adecuarse a las métricas de un engagement continuo, sino a través de saltos creativos que a primera vista podían ser chocantes. Cuando uno se ciñe en exceso a las expectativas o recompone su imaginación para adaptarse a un

conjunto determinado de variables, es posible que sus movimientos se vean desnaturalizados o interrumpidos. Eso es malo tanto para los artistas como para los consumidores. «A veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras. Hay una parte de mí que se resiste a darle lo que pide», dijo Hallie.

Le pregunté a Hallie si le preocupaba que renunciar a la búsqueda de más seguidores pudiese ser perjudicial para sus ingresos. Me explicó que haber dejado de depender de la retroalimentación algorítmica y del aumento constante de las cifras le proporcionaba la sensación de estar construyendo una base más estable para su labor creativa. Las tendencias y las plataformas cambian de manera continua, pero ella estaba segura de saber adónde se encaminaba su obra:

«Si me voy adaptando a cualquier tendencia, si me apunto a cualquier nueva plataforma e intento conseguir seguidores, no haré más que construir un castillo de arena tras otro. Si el algoritmo nos falla ahora es porque nunca fue estable.

Era como uno de esos amigos que solo lo son en tiempos de bonanza».

La metáfora del castillo de arena parecía adecuada. Los seguidores, los likes, las interacciones, las recomendaciones en tiempo real que presentaban una versión de mis intereses convenientemente aislada, todo era transitorio y dependía de las plataformas mismas, que no dejan de cambiar y acaban por desvanecerse. La historia reciente de la década de 2010, con el auge y la pérdida de relevancia de Facebook, ha demostrado que cualquier red social, por grande que sea, puede fracasar o sucumbir a manos de un competidor que decida emplear un nuevo conjunto de reglas, ya sean sociales o tecnológicas. Cuando eso sucede, los usuarios quedan librados a su suerte, puesto que nuestras vidas digitales están regidas más por intereses comerciales que por lo

que es bueno para nosotros.

5. Regular Mundofiltro

molly russell

En estos momentos, los usuarios estamos a merced de las recomendaciones y los flujos algorítmicos. Son un fenómeno Frankenstein que los seres humanos han inventado y al que han dado poder, pero que ha superado ampliamente el papel que se les había asignado. No podemos controlarlos ni influir sobre ellos. No podemos excluirlos del todo si queremos seguir usando las plataformas digitales, que se han convertido en parte necesaria de la vida adulta moderna. Como las oficinas de correos, el sistema de alcantarillado o los tendidos eléctricos, son esenciales y, sin embargo, al contrario que esas infraestructuras públicas, no están sujetos a vigilancia ni a regulación por parte del Gobierno ni a la decisión de los votantes. Los sistemas de recomendación funcionan sin control alguno.

Tal vez estemos pasando por alto su arbitrariedad en la esfera cultural porque el material sobre el que influyen parece menos importante que, por ejemplo, el agua corriente. Si a Spotify le da por recomendar un reguero de música heavy metal porque un usuario ha escuchado un álbum de Metallica, podemos burlarnos de la monotonía algorítmica o ignorarla pensando que se trata de un fallo técnico. Puede que no parezca demasiado peligroso, dado que el mayor riesgo que corremos es el de aburrirnos. No obstante, la aceleración algorítmica del contenido puede ser un problema vital.

En noviembre de 2017 nos enteramos del suicidio de Molly Russell, una estudiante de catorce años del noroeste de Londres. Sin embargo, Russell no era del todo responsable de sus actos. En 2022, Andrew Walker, experimentado forense del norte de Londres, describió su muerte de manera distinta: «Murió como consecuencia de un acto autolesivo derivado de una depresión y de los efectos negativos del contenido online». Por primera vez, Walker afirmaba de manera explícita que las redes podían ser letales, un peligro médico. El historial de Russell nos muestra algo habitual entre los jóvenes de esta era de redes

sociales en que la vida se vive tanto dentro como fuera de ellas. Como cualquier adolescente, Russell pasaba mucho tiempo en las plataformas digitales. Durante los seis meses que precedieron a su muerte, se vio expuesta a más de dieciséis mil piezas de contenido en Instagram. De ellas, dos mil cien, el 13 por ciento, tenían que ver con

temas como el suicidio, las autolesiones y la depresión, según la investigación oficial sobre su muerte. Asimismo, Russell había reunido un tablero de Pinterest con 469 imágenes en torno a estos temas. En los flujos de las redes sociales pueden forjarse amistades o relaciones sentimentales, pero también puede haber contenido sobre cualquier asunto. Las mismas fuerzas sociales y tecnológicas que impulsan el círculo de fans de Marvel o que hacen que una canción se vuelva viral son capaces de influir sobre las enfermedades mentales o agravarlas.

Las recomendaciones algorítmicas tuvieron un papel destacado a la hora de proporcionar a Russell contenido relacionado con las enfermedades mentales. La revista Wired informó de que Russell había recibido un correo electrónico con el asunto «Pins de depresión que pueden gustarte» en el que se incluía una foto de una cuchilla ensangrentada como sugerencia para su tablero, una forma de enfocar este tipo de imágenes negativas como si se tratase de las recomendaciones decorativas que tanto se han extendido por Pinterest. Más adelante, Facebook reveló que le había recomendado a Russell treinta cuentas distintas cuyo nombre «hacía referencia a temas tristes o deprimentes», lo que le proporcionó aún más vías para recibir contenido susceptible de empeorar su salud mental. En su cuenta secreta de Twitter, Russell retuiteó publicaciones de cuentas con nombres como «Citas depresivas», compartió imágenes que ensalzaban el suicidio y se puso en contacto con influencers que hablaban sobre depresión. Los flujos de las redes sociales provocaron lo que el forense denominó «periodos de atracón», durante los cuales Russell consumía contenido que le llegaba de forma automática.

La muerte de Russell forma parte del peaje humano que pagamos por la extralimitación del algoritmo, cuando el contenido se mueve tan deprisa y a una escala tan grande que impide moderarlo manualmente. Ninguna revista habría publicado tal catarata de contenido sobre depresión, y tampoco lo habría emitido ningún canal de televisión. Pero el flujo algorítmico era capaz de reunir una colección instantánea, a la carta, y suministrar aquello que Russell considerase más atractivo, aunque fuese perjudicial para ella. La tragedia del caso de Russell demuestra cómo los problemas de Mundofiltro son a menudo estructurales y están integrados en el funcionamiento de las plataformas digitales. Los usuarios pueden cambiar su comportamiento solo hasta cierto punto; no podemos confiar en que los mecanismos antepongan nuestro bienestar a conseguir más interacción, lo que a su vez proporcionará ingresos publicitarios. En las plataformas digitales, a los usuarios se les concede una iniciativa limitada. Por ejemplo, pueden seguir un tema de

contenido determinado, pero no pueden alterar la ecuación del algoritmo de recomendación. No disponemos de suficientes alternativas como para movernos por internet fuera de los flujos algorítmicos, debido en parte a que ahora internet está dominado por unas pocas empresas.

monopolio estructural

Hoy en día, nuestras experiencias en la red están muy centralizadas. A los consumidores se les dirige hacia un grupo reducido de grandes plataformas —

Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube—, donde buscan lo que desean descubrir dentro de los límites de la plataforma. Dado que el público está tan concentrado en estas plataformas, los creadores tienen que trabajar también dentro de ellas, transformando su obra en contenido y adaptándose a sus flujos.

De no hacerlo así, seguirán siendo relativamente invisibles. A pesar de que gran parte del contenido que vemos online ha sido «generado por los usuarios» —que lo han subido allí libremente, sin barreras y sin ayuda—, este debe encajar en los patrones que las empresas han establecido de antemano. Sin embargo, a lo largo de sus décadas de historia, internet ha pasado por varios ciclos de centralización y descentralización, y quizá haya épocas anteriores que brindaban un modelo mejor de experiencia de usuario.

En 1969 solo existían unos cuantos ordenadores en red, todos controlados por la Defense Advanced Research Projects Agency, o DARPA, parte del Departamento de Defensa de Estados Unidos. ARPANET fue la primera red de ordenadores de zona amplia. Era posible situar cada uno de los ordenadores incluidos en ella en un pequeño diagrama de Estados Unidos; no solo estaba centralizada, sino que solo era accesible a través del Gobierno y de las universidades. Poco a poco se fue extendiendo. Si ARPANET era como la red de metro, que solo conectaba puntos determinados, Usenet, creada en 1980, se

parecía más a una autopista: cualquiera que dispusiese del equipo adecuado podía tener acceso a ella. Usenet fue una de las primeras formas de distribución y consumo de contenido a través de internet. Era un sistema digital de noticias que con el tiempo se conectó a ARPANET.

Cualquiera que tuviese un servidor podía alojar un «grupo de

noticias», que la gente podía utilizar para publicar artículos y entradas. Los grupos de noticias eran un espacio para debatir sobre todo tipo de asuntos, desde las noticias políticas más recientes a los mejores métodos para elaborar vino casero. Cada cual tenía sus propios temas y reglas; ninguno de los grupos de noticias controlaba la red. Los participantes de estos grupos eran quienes establecían su selección y su ritmo.

No obstante, este público en red era un grupo autoseleccionado de usuarios con poder que dominaban la tecnología emergente. Asimismo, era probable que tuviesen estudios y dinero. La mayoría de ellos accedían por primera vez a Usenet, igual que a internet, en las universidades en que cursaban sus carreras.

Lo que suscitaba un problema peculiar. Cada septiembre, una marea de nuevos estudiantes entraba en los grupos de noticias sin conocer sus reglas ni su etiqueta. No era culpa de ellos; simplemente, nunca antes habían formado parte de una comunidad en red. Pero solían sembrar el caos, publicando comentarios que no venían a cuento, emprendiendo discusiones («guerras incendiarias») y perturbando el orden establecido como si un buldócer entrase en un bosque apacible. Poco a poco, el número de novatos, o noobs —como los denominaba la jerga de internet de mi generación— llegó a ser apabullante, lo que molestaba a los usuarios veteranos. Las empresas también empezaron a ofrecer acceso a Usenet a través de conexiones telefónicas particulares. En 1993, America Online (AOL) absorbió Usenet y la súbita afluencia de noobs fue conocida como el

«Septiembre Eterno». Esta expresión insinuaba que de repente el tipo equivocado de usuario predominaba en estos grupos que antes habían sido de nicho. El paisaje digital, la versión primigenia de la cultura digital, parecía haberse venido abajo, aunque por supuesto perduraba.

AOL simplificó internet con un menú de opciones sencillo que centralizó para el máximo de veintitrés millones de suscriptores que alcanzó hacia el año 2000.

Sus omnipresentes CD, que llegaban cada mes por correo sin importar si ya tenías el servicio, cargaban una serie de titulares en la interfaz de una web simple. Clicar sobre ellos permitía al usuario entrar en áreas determinadas de la web dedicadas al entretenimiento, los deportes y las finanzas personales, entre

otros temas; como Usenet, pero más accesible y no tan generado por el usuario.

En estos canales temáticos tuve algunas de mis primeras experiencias en internet durante los años noventa. Por supuesto, donde pasé más tiempo fue en la sección

«Solo para niños», que ofrecía chats seguros (en teoría, no en la práctica) para niños, «ayuda para los deberes» y juegos de ordenador rudimentarios con listados de clasificación online. Mi recuerdo más nítido de estos primitivos espacios de internet se remonta a cuando me conectaba a ellos desde el ordenador de la casa de mis abuelos durante las visitas familiares. Quizá se debiera a que mis padres me prestaban menos atención cuando estábamos allí; podía sentarme ante el pequeño escritorio del «cuarto del ordenador», una antesala multiusos junto al salón, en una silla giratoria vintage, y contemplar la robusta pantalla de plástico blanco. Había una torre de cajas de CD, ahora un anacronismo total, que contenían juegos de ordenador y softwares, pero ver que había cosas que se podían hacer completamente en línea, dentro del software de AOL, que incorporaba el navegador Internet Explorer, resultó ser todo un descubrimiento. Aquel horizonte de posibilidades me atraía. Los canales de AOL

fueron mi primera versión de redes sociales y mi primer acceso a la cultura online. Me proporcionaron la idea de que había gente que hacía y pensaba cosas a través de sus pantallas.

En cuanto pude, me aventuré fuera de aquel espacio corporativo y encontré un internet mucho más extenso que volvía a estar descentralizado. La gente montaba sus propias páginas web HTML, sin supervisión y a menudo sin demasiado conocimiento. La web era una zona amateur hecha de páginas artesanales relacionadas con alguna afición en particular (por ejemplo, la serie de televisión Las chicas Gilmore) o con un hobby minoritario (construir canoas) con el que era fácil toparse a través de las primeras búsquedas de Google. Podías emplear un servicio como Geocities, que apareció en 1994, para montar y alojar una web usando herramientas básicas, pero no había dos páginas de Geocities iguales. Se trataba de estrafalarias colisiones de GIF animados enmarcados dentro de unos diseños desordenados, como si los hubiese hecho un niño.

LiveJournal, creado en 1999, ofrecía una experiencia tan tradicional como llevar un diario en la que lo que distinguía a cada usuario era el texto que publicaba.

Fue el antecesor de otras formas de blogueo más populares, un servicio en el que los usuarios podían tener páginas personales y diseñarlas para que se ajustasen a ellos o al tema que hubiesen

elegido. Las arquitecturas de los foros también permitían que la gente diseñase su propio espacio comunitario; los nombres de estas herramientas de software, como vBulletin y phpBB, evocan en mi caso

visiones de avatares y banners de firma. Me uní a foros dedicados a las comunidades de los videojuegos de rol multijugador en línea masivos (MMORPG, por sus siglas en inglés) con los que estaba obsesionado.

Una de estas webs se llamaba Merchant Guild, un boletín verde y dorado en el que la gente hablaba sobre Ragnarok Online, un MMORPG coreano que distrajo buena parte de mis primeros años de adolescencia. Allí podía interactuar con extraños con seudónimo que me trataban como a un igual, lo que me otorgaba una sensación de poder de la que carecía en la vida real, donde prestaba la debida atención durante las clases en las que los ordenadores existían para jugar a Number Munchers y Oregon Trail. En lugar de levantar la mano en clase de inglés, podía debatir cuál era la mejor manera de equipar al personaje de un caballero. Aprendí mucho en la red; solo que en aquella época no era relevante respecto a ningún otro aspecto de mi vida. Participaba en otros foros centrados en determinadas jam bands o en los que se compartían grabaciones de conciertos. Eran nichos a los que no tenía forma de acceder si no era online, porque físicamente me encontraba muy lejos de esas comunidades.

Por lo general, si existía una web era porque alguien —ya fuese una o varias personas— había trabajado para crearla y para mantenerla viva. Mi primer contacto con la publicación en la red se produjo cuando entré en el instituto, en 2002, y una amiga llamada Parker abrió un blog en una web que se había montado como portafolio. Después de pasarme semanas leyendo sus entradas, le pedí que me crease una página, y luego dediqué innumerables horas a trastear con el diseño de los elementos gráficos y los tipos de letra. Acabé con algo que evocaba el interior de una cafetería —recuerdo una foto muy retocada de una taza de café humeante en el título de la página— o de una biblioteca silenciosa, con un fondo en tonos gris claro y marrón. Ya entonces, cuando la única cafetería que frecuentaba era un Starbucks con una ventana para hacer los pedidos a través de la que solía pedir enormes vasos de cartón de té verde caliente, aquella era una atmósfera que me resultaba muy atractiva.

Publiqué docenas de entradas en aquel blog antes de tener una noción clara de lo que significaba «publicar», aunque la mayoría eran quejas sobre mi colegio o mis padres. Ni siquiera era del todo consciente de que otras personas estarían al corriente de mis diatribas adolescentes. A principios de la década de 2000, estar en internet aún era algo lo

bastante friki como para que pocos comprendiesen lo que significaba. No provocaba burlas en el colegio porque mis compañeros no sabían lo que era un foro, y la vida digital también era más tranquila, porque el

ámbito público de las redes sociales, por donde ahora campan a sus anchas los ataques personales, aún no existía. No había ejércitos de troles o bots que hostigasen al usuario individual. Todo se producía a menor escala porque estaba menos centralizado. Probablemente la única persona que leía mis entradas era Parker. Aun así, el blog me hizo comprender lo que era tener una sombra digital, una versión de tu vida y de tu personalidad que solo existía en la red. En aquel momento parecía una innovación radical, algo refrescante. Podía controlar cómo me presentaba online. No obstante, tenía menos conocimiento de quién prestaba atención al otro lado de la pantalla, en parte porque nuestras presencias en internet estaban menos vinculadas a nuestras vidas físicas: usar tu nombre completo en la red habría parecido extraño. Antes de que dominasen el mundo, las redes sociales eran un nicho, un hobby poco conocido. Esta idea de desconexión fue cambiando y desapareciendo poco a poco a medida que internet se volvía inseparable de la «vida real».

En 2004 me abrí una cuenta en MySpace, pero solo unos pocos amigos del instituto la tenían, y la actividad más popular que uno solía llevar a cabo en ella era reordenar listas de amigos y de sus cancionas favoritas. Friendster, que era anterior a MySpace y fue popular entre los que eran algo mayores que yo, también seguía existiendo. Facebook surgió entre el colectivo de los estudiantes universitarios. Como ocurriera con Usenet, para entrar en él tenías que cursar una carrera. Esta red social ahora universal se usó en sus inicios para conectar con compañeros de clase y subir fotos de fiestas o actualizar relaciones, pero pronto, a medida que se fue abriendo a colectivos no universitarios, se convirtió en una aspiradora que succionó otros tipos de contenido digital.

Las actualizaciones de estado de tus amigos empezaron a intercalarse con notificaciones de grupos, artículos de noticias y anuncios, todo filtrado por el flujo algorítmico. Esta empresa fue una de las primeras en presentar este tipo de choques de contenido, no tanto porque los usuarios lo demandasen como porque servía a sus intereses; como Walmart o Amazon, si Facebook podía ofrecer todo al mismo tiempo, sus usuarios tendrían menos motivos para usar un servicio de la competencia. Internet estaba pasando de la especialización total, en forma de webs HTML construidas artesanalmente, a un enfoque de talla única. Facebook era un blog personal, un foro, un flujo de

noticias y un contenedor de fotos, todo a la vez. Estaba claro que Mark Zuckerberg no quería que se limitase a ser una página web; quería que se convirtiese en la totalidad de nuestras vidas digitales.

Internet había comenzado a condensarse en un grupito de plataformas gigantes.

A principios de la década de 2010, Facebook tenía competidores. Twitter, que apareció dos años después que Facebook, ofrecía un flujo cronológico de información en tiempo real para adictos a las noticias que deseaban consumir toda la información posible en el menor espacio posible, de ahí lo atractivo de su límite inicial de 140 caracteres. Tumblr ofrecía una experiencia más íntima y pródiga en imágenes; como una actualización de LiveJournal, albergaba reflexiones privadas y colecciones de materiales esotéricos. Algunos de mis Tumblr favoritos coleccionaban, entre otras cosas, evocadoras capturas de pantalla de animes o ilustraciones de manuscritos medievales. (La pornografía, con diversos grados de pretensión artística, también abundaba, lo que diferenciaba a Tumblr de otras redes sociales.) Pero hasta la llegada de Instagram nada amenazaba realmente el control que Facebook ejercía sobre la socialización online. Recuerdo que, cuando me uní a ella en 2011, esta aplicación me pareció una bocanada de aire fresco. Al presentarse como una forma de ver lo que estaban haciendo tus amigos, Instagram alcanzó lo que Facebook había alcanzado con tanto éxito en un principio. Pero no tenía ni el tamaño ni la combinación caótica de contenido ni la interfaz desordenada que Facebook había acumulado al tratar de abarcar tantos formatos al mismo tiempo. El feed de Instagram no era algorítmico y ofrecía solo un tipo de contenido. Era una herramienta minimalista para hacer una sola cosa: compartir fotos hechas con el móvil en un entorno favorecedor.

Zuckerberg se dio cuenta enseguida de que esa pequeña empresa —Instagram solo tenía trece empleados y carecía de ingresos— era una amenaza. A principios de 2012, quien por aquel entonces era responsable de los asuntos económicos de Facebook se quejó de Instagram y otras nuevas redes sociales como Path y Foursquare: «Si crecen a gran escala, podrían resultar muy perjudiciales para nosotros». Así pues, su solución consistió en comprar esas empresas, haciendo unas ofertas de tal magnitud que sus fundadores no pudieran rechazarlas, pues proponía entre quinientos y mil millones. Comprar las aplicaciones «nos daría un año o más para integrar sus dinámicas antes de que otras puedan alcanzar el mismo tamaño que ellas», dijo Zuckerberg. En otras palabras, Facebook adquiriría las empresas, las integraría en el ecosistema de Facebook y luego copiaría las

funcionalidades que les otorgaban frescura para neutralizarlas. «Los nuevos productos no podrán ganar mucho terreno, porque nosotros ya habremos desplegado a gran escala su modo de funcionamiento.»

La empresa puso en práctica este plan. Zuckerberg ofreció comprar Instagram por mil millones y, en abril de 2012, el CEO y fundador de Instagram, Kevin

Systrom, aceptó. Creía que no tenía alternativa. Tal como Systrom le dijo a uno de los inversores de Instagram: «No creo que podamos escapar de la ira de Mark». Si Facebook no adquiría la empresa, se aseguraría de ralentizar su crecimiento impidiéndole el acceso a la plataforma mucho mayor de Facebook, con su software empresarial y sus datos sociales. La estrategia era «comprar o enterrar».

Tras la adquisición, Instagram siguió más o menos igual durante unos años. Pero en 2015 la aplicación incorporó publicidad, en 2016 se pasó al flujo algorítmico y en 2017 añadió Stories, las publicaciones efímeras que constituían un intento de copiar (y destruir) a su competidor, Snapchat. Poco a poco, Instagram se volvió cada vez más parecido a Facebook: un batiburrillo de diferentes tipos de contenido, conexiones sociales personales e impersonales y un feed que no te daba tanto lo que querías como lo que la compañía resaltaba en aquel momento, ya fueran vídeos u oportunidades de compra. El caos que generaron estos cambios era frustrante para una aplicación que se había volcado en las experiencias estéticas. A finales de 2018, Systrom y Mike Krieger, que había cofundado Instagram con él, abandonaron Facebook. («Nadie deja un trabajo cuando todo es estupendo», dijo entonces Systrom, dando a entender su insatisfacción.)

Ya en el momento en que Facebook compró Instagram, daba la sensación de que los muros de internet se estaban estrechando en torno a los usuarios. La gran extensión de posibilidades, de desorden, de una red como Geocities o la expresión personal de Tumblr cerraron. La vida digital respondía cada vez más a una plantilla, era una serie de casillas que rellenar en lugar de un lienzo que podías cubrir a tu antojo. (En Facebook no rediseñas el aspecto de tu perfil; solo cambias tu avatar.) Experimenté un sentimiento de pérdida, aunque al principio intercambiar la creatividad por el alcance de tus publicaciones parecía merecer la pena: ¡podías hablar con un montón gente a la vez en las redes sociales! Pero esa exposición pública también se volvió enervante, y echaba de menos la vieja sensación de intimidad, internet como lugar privado, como escondite frente a la vida real, y no como una fuerza que la condiciona. A medida que las paredes se iban estrechando, los flujos algorítmicos adquirían más

influencia y autoridad.

La innovación se ralentizó. Facebook y Google desbancaron rápidamente al resto de herramientas y plataformas que fueron surgiendo. Twitter creó la web Vine, para vídeos de formato corto, en 2013, pero una mala gestión hizo que esta cerrase en 2017. La red social del propio Google, Google Plus, resultó incomprensible desde su lanzamiento en 2011 hasta que desapareció sin hacer ruido en 2019. Servicios de micromecenazgo como Kickstarter y Patreon daban esperanzas a proyectos culturales más específicos, al permitir que sus patrocinadores pagasen directamente por lo que querían ver, pero no alcanzaron el tipo de impulso que más adelante lograrían Snapchat y TikTok, los únicos competidores reales de Facebook.

Pronto surgió la siguiente amenaza para Facebook: la mensajería instantánea. La empresa vio que había nuevas aplicaciones que se aprovechaban de las listas de contactos de los móviles y que estaban sustituyendo a los SMS y a iMessage como forma de comunicación (las aplicaciones de mensajería funcionaban con conexión a internet en vez de con señal telefónica). Facebook tenía su propia herramienta de mensajes, una aplicación llamada Messenger que había lanzado en 2011, pero a la empresa le preocupaba, y con razón, que una aplicación de mensajería pudiese expandirse para convertirse en una red social más amplia y que esto acabara restándole usuarios.

La mensajería «es una de las cabezas de puente más susceptibles de convertirse en Facebook», escribió uno de los vicepresidentes de Facebook a principios de 2013. WhatsApp, una aplicación de mensajería fundada en 2009, les dio la razón, al adquirir cada vez más relevancia, sobre todo en Asia y en Europa. A finales de aquel año, ya tenía más de cuatro millones de usuarios, y sus ingresos no procedían de la publicidad, sino de descargas y de cuotas de suscripción. De modo que Zuckerberg hizo otra de esas ofertas imposibles de rechazar. A principios de 2014, Facebook acordó quedarse con WhatsApp por diecinueve mil millones de dólares —aunque poco antes WhatsApp se había valorado en mil quinientos millones—, un precio increíblemente elevado para una startup. A su vez, WhatsApp sufrió cambios. En 2020 incorporó publicidad, pero nunca se convirtió en una red social que rivalizase con Facebook, porque Facebook se encargaba de gestionar los objetivos y ambiciones de la empresa. Zuckerberg impidió que ampliase sus funcionalidades; la adquisición sirvió para neutralizar una amenaza real contra la empresa matriz.

Instagram y WhatsApp no son más que dos de las tantas adquisiciones que Facebook ha llevado a cabo. Del mismo modo, Google adquirió YouTube en 2006 y convirtió aquella web pensada para subir vídeos en un gigante del consumo multimedia, un sustitutivo de la televisión por cable. Otras redes sociales no sobrevivieron. Tumblr, por ejemplo, que en su momento no tuvo nada que envidiar a Twitter y Facebook, fue adquirida por Yahoo en 2013 por

mil cien millones de dólares. Sin embargo, en 2019, después de años de mala gestión y estancamiento durante los que su producto inicial apenas experimentó cambios, volvió a venderse a Wordpress por solo tres millones de dólares. Una aplicación como Instagram podría haber corrido la misma suerte en otras circunstancias. Pero no tuvimos ocasión de comprobarlo: la fuerza de atracción de Facebook acabó por engullirla. Facebook creció demasiado, no solo como para no hundirse, sino tal vez como para ser ilegal. Muchos de los detalles internos de estas transacciones comerciales proceden de una demanda interpuesta en 2020 por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés), que sostenía que Facebook se había convertido en un monopolio en el ámbito de las redes sociales a causa de sus

«procedimientos anticompetencia». Muchos gobiernos estatales se unieron a esta demanda o interpusieron otras similares.

A estos ciclos de internet va asociada cierta sacudida emocional. Los usuarios pensamos que debemos comportarnos de una forma determinada, y entonces se produce lo contrario, como cuando hubo que pasar de los seudónimos a los nombres reales. Nos piden que empleemos herramientas para construir nuestro espacio personal, que nos expresemos libremente, y luego resulta que tenemos que ajustarnos a una gama predeterminada por una red social. En cuanto una norma se hace dominante, parece perder fuelle. Por lo que respecta a las plataformas digitales, no tienen una trayectoria teleológica, no avanzan hacia la perfección, como lo han hecho los discos duros, que con el tiempo han sido capaces de almacenar más y más datos. Por el contrario, son cíclicas, oscilan entre distintas estrategias de centralización y descentralización, como un péndulo.

La innovación comienza a pequeña escala, con un grupo de usuarios o una nueva aplicación que facilita nuevas formas de comportamiento, como puede ser publicar un nuevo tipo de contenido o crear nuevas comunidades. Durante un tiempo, la cultura digital parece orgánica y emocionante, diferente de lo que había antes. Pero luego, empresas más grandes adoptan sus nuevos comportamientos y funcionalidades,

ya sea copiándolas, ejerciendo presiones comerciales o a través de fusiones y adquisiciones. Los usuarios se suman con entusiasmo renovado a sus antiguas aplicaciones, pero la novedad se desvanece a medida que las innovaciones se comercializan hasta la saciedad. Cualquier deleite que procurasen estas nuevas formas de expresión se explota sin piedad, por lo general mediante un aumento de la publicidad. El proceso recuerda al mito de Sísifo. Las auténticas culturas online sucumben una y otra vez, tal como

inevitablemente lamentan siempre los usuarios, pero también resurgen. Ninguna plataforma tiene su puesto garantizado. Las empresas dominantes pueden verse amenazadas por un recién llegado más pequeño capaz de introducir una pequeña innovación tecnológica —como las publicaciones efímeras de Snapchat o el flujo totalmente algorítmico de TikTok— o por el hecho inevitable de que la gente acaba por aburrirse y la tecnología, como la moda, debe mantenerse en movimiento si quiere seguir captando la atención de sus usuarios.

Aun así, internet nunca ha parecido más monolítico que en la actualidad. Las webs personales se han incorporado a los feeds, que fluyen sin parar. Todo el contenido debe ajustarse a unos moldes. Quizá los creadores de contenido puedan elegir una plataforma, pero las propias plataformas se parecen cada vez más entre ellas y funcionan de forma similar. Se diría que nuestras opciones se han reducido hasta convertirse en un punto de congestión. Las empresas que controlan internet son tan grandes y poderosas, con miles de millones de usuarios y capitalizaciones de mercado de centenares de miles de millones de dólares, que incluso las startups más innovadoras encuentran dificultades para desarrollarse sin acabar aplastadas de un modo u otro. Tienen demasiada ventaja y carecen de incentivos para modificar los métodos extractivos que están aplanando nuestra experiencia. Tal como alegaba la demanda de la FTC contra Facebook: «El resultado es menos competencia, menos inversión, menos innovación y menos posibilidad de elección para usuarios y anunciantes».

Los usuarios no podemos luchar solos contra este entorno anquilosante por mucho que vayamos cambiando de aplicación y modifiquemos sus ajustes. Para derrotar a Mundofiltro, debe producirse un cambio a nivel industrial, a una escala igual a la de las empresas tecnológicas. La descentralización es lo que suele proporcionar más margen de maniobra al usuario, aunque también hace que una mayor carga de trabajo y una mayor responsabilidad recaigan en el individuo. Es asimismo la mejor forma de resistirse a Mundofiltro y de abrir nuevas posibilidades para la vida digital. Pero

es poco probable que las empresas adopten por sí mismas esta descentralización, porque por lo general les es menos rentable. Quizá el único camino para el cambio consista en obligarlas a ello.

Para tratarse de una industria tan enorme y poderosa que afecta a miles de millones de personas, el negocio de las redes sociales no está demasiado regulado por los gobiernos. Se diría que se sitúa en un vacío legal, entre la industria del material informático, en la que aparatos y cadenas de suministro industrial están controlados, y la de los medios tradicionales, en la que, desde

que la Constitución de Estados Unidos consagró la libertad de expresión, el tipo de contenidos que puede difundir ha suscitado problemas legales. ¿Habría que tratar a las redes sociales como a los periódicos y las cadenas de televisión, a los que se considera responsables de todo lo que aparece en su esfera? Durante mucho tiempo han evadido esta posibilidad. ¿O habría que clasificarlas más bien como líneas telefónicas, que en teoría no son más que transmisores neutrales de información? Sin embargo, si tenemos en cuenta sus juicios algorítmicos, es obvio que no son neutrales. O tal vez las redes sociales pertenezcan a la categoría de las industrias del vicio, con límites estrechamente regulados a fin de preservar la seguridad de los individuos, que de otro modo podrían abusar de ellas. Después de todo, muchos usuarios son adictos.

Sin importar cómo decidamos clasificar las plataformas digitales que componen Mundofiltro, lo que está claro es que hay que someterlas a algún tipo de regulación. Como usuarios, solo advertimos las consecuencias de sus estructuras y adaptamos nuestro comportamiento a ellas. Nuevos tipos de comportamiento, y por lo tanto nuevas formas de cultura, requieren nuevas estructuras, que no existirán hasta que se quiebren los monopolios y duopolios de las empresas tecnológicas.

en busca de la transparencia

La manera más rápida de cambiar el funcionamiento de las plataformas digitales podría ser exigirles transparencia: obligar a las empresas a explicar cómo y cuándo funcionan sus recomendaciones algorítmicas. Como mínimo, la transparencia proporcionaría a los usuarios más información sobre las decisiones que constantemente toman las empresas acerca de lo que nos van a mostrar. Y, si sabemos cómo funcionan los algoritmos, quizá seamos más capaces de resistirnos a su influencia y de tomar decisiones propias.

Después de que Donald Trump saliera elegido presidente en 2016, el público estadounidense empezó a ser más consciente de cómo nos estaban manipulando los flujos algorítmicos. Los demócratas no conseguían entender que alguien hubiera votado a Trump, puesto que en sus feeds de Facebook y Twitter no

aparecían demasiadas publicaciones del otro lado del espectro político, lo que creó una de las burbujas de filtro de las que habla Eli Pariser, una cámara de ecos digitales. Cuando se conectaban, vivían una ilusión de consenso total respecto a que Trump era un payaso. Al mismo tiempo, los partidarios de este estaban rodeados de contenido que reforzaba sus opiniones, otra forma de homogeneidad. Los sistemas de recomendación habían clasificado a las audiencias en dos categorías distintas que no necesitaban solaparse, mientras que en un periódico editado por seres humanos o en un programa de noticias de televisión habría sido más probable encontrar cierta interacción. Más probable pero no garantizado: los medios tradicionales también pueden inclinarse por la homogeneidad, como se vio cuando The New York Times se negó a cubrir un posible triunfo de Trump.

Ya he hablado sobre las críticas a las burbujas de filtro en este libro; es posible que este fenómeno haya contribuido más a la sorpresa ante el triunfo de Trump que al hecho de que se produjese. En parte debido a las redes sociales, a los liberales su popularidad sencillamente les pilló desprevenidos, no supieron tomárselo en serio como amenaza y, por lo tanto, hicieron más fácil su victoria.

Trump sí que se aprovechó de la tecnología algorítmica. Su campaña empleó con gran éxito el programa de publicidad dirigida de Facebook, enviando mensajes a votantes cuya actividad en línea mostraba que sus políticas podían convencerles.

Su campaña compró espacios para 5,9 millones de anuncios de Facebook, una actividad en la que invirtió 44 millones de dólares durante los cinco meses previos a las elecciones, mucho más que la campaña de Hillary Clinton, que compró 66.000 anuncios. El equipo de Trump trabajó en estrecho contacto con Facebook, usando el software de publicidad dirigida para comprobar qué mensajes tenían más efecto. A menudo, la compra de anuncios de Facebook tiene más que ver con los resultados que con cuántas veces se muestran; el cliente paga por los clics y por su transformación en acciones tales como aportaciones a partidos. A la campaña de Trump casi se le garantizó que el flujo algorítmico trabajaría a su favor.

Para los usuarios, también se hizo más difícil saber qué contenidos de

Facebook eran publicidad pagada y cuáles eran orgánicos, basados en a quién o qué seguías. El flujo se había vuelto más caótico y, por lo tanto, más confuso y manipulador. Esta combinación produjo una poco frecuente reacción airada del público contra Facebook.

En mitad de este drama, en noviembre de 2016, contrataron a Krishna Gade, un ingeniero que había ocupado cargos directivos en Pinterest y Twitter, y que se convirtió en el ingeniero jefe de Facebook para el feed de noticias, responsable de manejar su sistema de clasificación de contenidos. En aquel momento, esta era una tarea vital. «Había cada vez más preguntas internas acerca de cómo funcionaba el feed de noticias», me dijo Gade. Admitió la fuerza homogeneizadora del feed: «Con los algoritmos de recomendación, obtienes el mismo tipo de cosas a lo largo del tiempo. ¿Cómo rompemos esos patrones?».

Antes de nada, Gade desarrolló una herramienta de depuración interna para comprender exactamente cómo funcionaba el algoritmo de recomendación. Esta podía decir por qué un elemento de contenido determinado se promocionaba en un momento dado. Los elementos de contenido llevaban aparejado un vínculo que mostraba unas cuantas razones para que hicieran su aparición en el flujo, las variables que hacían que el algoritmo los registrase. Las capturas de pantalla del producto inicial muestran explicaciones como que el usuario es amigo de quien lo ha publicado, que el usuario suele comentar más a menudo publicaciones con fotos o que la publicación es popular entre un determinado grupo del que el usuario forma parte. La lógica era elemental y giraba ante todo en torno a la métrica que predomina en las interacciones: lo que ya es popular recibe aún más visibilidad. Pero esta herramienta hacía que al menos el flujo pareciese más coherente. Es decir, si te molestabas en apretar el botón e investigar.

Para Gade, esta herramienta era esencial para el funcionamiento adecuado de una plataforma digital. «Los usuarios deberían tener derecho a preguntar qué está pasando», me dijo. Este principio, que recibe el nombre de «transparencia algorítmica», establece que las variables y los contrapesos que hacen funcionar los algoritmos con los que interactuamos deberían ser accesibles y públicos, como si observásemos los engranajes que hacen funcionar un reloj. En su concepción ideal, la transparencia es «un método para ver, comprender y gobernar sistemas complejos de manera oportuna», tal como apuntaban Mike Ananny y Kate Crawford en un artículo publicado en 2016 en el periódico New Media & Society. Saber cómo y por qué te han recomendado algo ayudaría a disipar la atmósfera de ansiedad algorítmica que rodea nuestra experiencia en la red, puesto que podríamos identificar qué acciones tienen en cuenta las

recomendaciones. Sin embargo, deja que los usuarios sean responsables de sí mismos: saber cómo funciona el algoritmo no es lo mismo que ser capaz de controlarlo. «La transparencia por sí sola no puede crear sistemas responsables», según Ananny y Crawford.

En 2015, la FTC creó la Oficina de Tecnología e Investigación, uno de cuyos objetivos era averiguar si era posible alcanzar la transparencia algorítmica. Ya por aquel entonces era evidente que los algoritmos tenían un papel creciente en la vida de la gente: «Los consumidores interactúan a diario con algoritmos, lo sepan o no. Hasta ahora, sabemos muy poco acerca de cómo operan estos algoritmos, cuáles son los incentivos que los mueven, qué datos emplean y cómo se estructuran», comentó en 2015 Ashkan Soltani, por entonces director tecnológico de la FTC, a PC World. Pero se ha progresado poco en este sentido, sobre todo en lo que respecta a las redes sociales. Las acciones de la FTC se han centrado más en regular la publicidad digital, las criptomonedas y la privacidad que en averiguar cómo operan los flujos.

Desde que aplicó la herramienta explicativa hace unos años, Facebook no ha avanzado demasiado en cuanto a transparencia. Durante los meses en que estuve probándola en mi feed de Facebook, su razonamiento más habitual era que una publicación «es popular comparada con otras publicaciones que has visto». Una suposición que podría hacerse casi de cualquier elemento de contenido recomendado por el algoritmo con el que te topas en cualquier plataforma.

Incluso en una fecha tan reciente como 2021, Nick Clegg (ex vice primer ministro del Reino Unido), presidente de asuntos globales de Meta, empresa matriz de Facebook, planteaba una vía hacia una mayor transparencia: «Deberías poder responder al algoritmo y ajustar o ignorar de forma consciente las predicciones que hace», escribió en un artículo en Medium titulado «You and the Algorithm: It Takes Two to Tango». Según Clegg, debería ser posible «alterar tu algoritmo personal a la cruda luz del día, mediante respiraderos integrados en el diseño de la plataforma». Es una descripción evocadora que sugiere un espacio separado de las recomendaciones, pero su empleador no ha implementado casi nada de esto. Uno de los pocos controles que Facebook ofrece actualmente a los usuarios sobre los feeds consiste en seleccionar cuentas y grupos que se pueden marcar como «Favoritos», lo que significa que el algoritmo los promocionará más a menudo, o desmarcarlos con «Ocultar temporalmente» (ver menos de una cuenta determinada). Al poco, el algoritmo se reafirma. El usuario no puede equilibrar una serie de temas, decidir que quiere ver más contenido sobre sus amigos que noticias, o atenuar el volumen de la barahúnda

política en favor de la positividad. Aunque el feed de cada uno parezca distinto, adaptado a sus intereses y costumbres, todos funcionan de una manera esencialmente idéntica, dictada por la corporación.

Gade dejó Facebook en octubre de 2018. Decidió dedicarse al problema de la transparencia algorítmica por su cuenta y cofundó una empresa llamada Fiddler.

Fiddler ayuda a sus clientes a desmontar los modelos de aprendizaje automático y ver lo que esconden. Eso puede consistir en evaluar por qué un proceso algorítmico de la banca ofrece de forma automática un préstamo a un cliente mientras que se lo deniega a otro o por qué una aplicación controlada por voz como la Alexa de Amazon siempre malinterpreta una palabra determinada.

También podría proporcionar una visión mucho más precisa de por qué el algoritmo de recomendación de Facebook promociona una pieza de contenido determinada dentro del feed; eso suponiendo que Facebook permitiese a Fiddler acceder a sus datos y modelos.

Fiddler crea un tablero de variables y resultados que permite que sus clientes experimenten con ellos y a continuación actualicen sus modelos internos con esos resultados. Asimismo, su software puede asomarse al interior de los sistemas algorítmicos que a menudo se describen como cajas negras. El término

«caja negra» es «un poco exagerado», me comentó Gade. Mientras que el aprendizaje automático desarrolla patrones de aprendizaje abstractos que pueden resultar incomprensibles para un ser humano, otras máquinas pueden percibirlos y representarlos. «Fiddler te brinda una lente para mirar dentro de la estructura», dijo.

Gade me hizo una demostración de los tableros de Fiddler a través de una videollamada. Una vez que una compañía ha cargado sus modelos y datos, el software puede «medir la imparcialidad», que comprueba a través de ejemplos específicos, como los distintos géneros o razas de los usuarios, y asegurarse de que los resultados son consistentes. Muchos algoritmos de recomendación se basan en la interpretación del contenido mediante la evaluación de textos como publicaciones, pies de foto o críticas de usuarios para juzgar la relevancia de un artículo determinado. Pero los algoritmos pueden malinterpretar el lenguaje.

Gade me mostró un caso en el que un modelo asignaba a la palabra

«gay» una connotación muy negativa, lo que significaba que el contenido que la incluía no se priorizaba. Eso podría llevar a un error garrafal si la palabra se usara en positivo; o quizá tuviera que interpretarse como neutra. Si la moderación de contenido automática o los sistemas de recomendación malinterpretan una palabra o un comportamiento, «cabe la posibilidad de silenciar a todo un grupo demográfico», manifestó Gade. Por eso es tan importante que podamos ver lo que sucede alrededor de una decisión algorítmica cualquiera.

Twitter constituye una lección práctica del daño que genera la falta de transparencia. Cuando Elon Musk adquirió la red social en 2022, se esperaba que ayudara a que ese servicio que progresaba tan lentamente desarrollase su potencial. El resultado fue una serie de cambios hechos al azar y poco meditados que por lo general modificaban la experiencia del usuario a peor, en particular por lo que respecta al feed. Cada versión del feed de Twitter —ya fuese en la aplicación móvil, la web o el software Tweetdeck— parecía funcionar de un modo distinto. Si un usuario se pasaba al feed «Reciente», donde era de suponer que los tuits aparecerían en orden cronológico, podía encontrarse con ciertas anormalidades, como grupos de tuits procedentes únicamente de cuentas que habían pagado por que Twitter las verificara, o encontrarse con la interrupción constante de tuits recomendados. Empecé a pensar que no podía fiarme de cómo funcionaba el flujo algorítmico en el día a día, y mucho menos de cómo lo haría a lo largo de los años. Aunque había confiado en este servicio como en algo útil, esto me recordaba que nunca sabría lo que ocurría entre bambalinas. No había transparencia, por no hablar de estabilidad, porque Twitter no tenía una responsabilidad real sobre sus usuarios.

publicar frente a promocionar

Así como las plataformas digitales no están obligadas a explicar sus flujos algorítmicos, tampoco se hacen responsables de lo que los flujos promocionan: se distancian de los resultados de sus sistemas de recomendación. Esto es posible gracias a la Ley de Telecomunicaciones de 1996 de Estados Unidos, que incluye una Ley de Decoro de las Comunicaciones con un apartado conocido como sección 230. A lo largo de las últimas décadas, la sección 230 ha permitido que internet crezca exponencialmente. Nuestro mundo digital no sería el mismo sin ella. Pero, en la era de las redes sociales, también ha permitido que las empresas tecnológicas que han sustituido a los medios de comunicación tradicionales operen sin las salvaguardas que se aplicaban a los medios tradicionales. La sección 230 distingue entre una plataforma abierta, como Facebook, y lo que

los usuarios publican en ella. Tal como manifiesta la ley: «Ningún proveedor o usuario de un servicio informático interactivo se considerará editor o emisor de cualquier información proporcionada por otro proveedor de contenidos

informativos». Esta es una distinción importante, porque los «editores» son legalmente responsables del contenido que publican: si una revista publica algo difamatorio contra alguien, por ejemplo, el sujeto puede demandarla. En cambio, Facebook no corre este riesgo porque técnicamente es el usuario, no la plataforma, quien publica el contenido.

El precedente de la sección 230 se remonta a dos casos de los años noventa. En 1991, Cubby contra CompuServe se inició como un conflicto entre dos empresas de medios digitales. Cubby Inc., propiedad de Robert Blanchard, editora de un servicio de noticias llamado Skuttlebutt, interpuso una demanda contra la publicación de Don Fiztpatrick, Rumorville, porque esta había publicado un artículo que difamaba a Skuttlebutt. A Rumorville podía accederse a través de un foro online alojado en CompuServe, un primitivo proveedor de internet para particulares que fue uno de los operadores principales de los años noventa.

Blanchard demandó a CompuServe y también a Fitzpatrick. El Tribunal de Distrito de Nueva York dictaminó que CompuServe era solo un distribuidor, no el editor del contenido supuestamente difamatorio. En otras palabras, en cuanto que proveedor de alojamiento, CompuServe actuaba más como un quiosco o como una librería. No controlaba los contenidos de lo que se publicaba, solo cómo llegaba el material a los consumidores. Un caso de los años cincuenta ya había dictaminado que era imposible que las librerías aprobasen legalmente cada uno de los libros que pasaban por sus estanterías y por lo tanto quedaron exoneradas de responsabilidad sobre el contenido de los libros.

Un segundo caso sobre distribución digital tuvo un resultado distinto. En el caso Stratton Oakmont contra Prodigy, de 1995, que dirimió el Tribunal Supremo de Nueva York, Prodigy Services Company alojaba un foro online que incluía un espacio para debatir sobre economía. Uno de los usuarios de Prodigy publicó en el foro comentarios difamatorios contra la empresa de correduría Stratton Oakmont, Inc. y contra su presidente, Daniel Porush. Este caso podría parecer similar a Cubby contra CompuServe, pero Prodigy estaba más involucrada en el contenido que se publicaba en su servicio. El foro tenía reglas sobre qué se podía publicar e imponía sistemas de moderación, que incluían

filtrados automáticos y moderadores humanos. El tribunal dictaminó que, en ese contexto, Prodigy era un editor, no un distribuidor, y por lo tanto era legalmente responsable del material que publicaba. «Claramente, Prodigy está tomando decisiones acerca del contenido [...] y dichas decisiones constituyen control editorial», rezaba la sentencia del tribunal. Prodigy solicitó que se desestimase la demanda, basándose en el precedente de Cubby contra CompuServe, pero no lo logró.

Estos dos casos conflictivos iluminaron una paradoja fundamental: los servicios de internet que no hacían nada por filtrar el contenido que llegaba al usuario estaban protegidos legalmente, mientras que los servicios que sí intentaban filtrarlo, aunque se tratase solo de asegurar una calidad y seguridad elementales, no lo estaban. Para las empresas de internet, era más arriesgado intentar influir sobre el contenido, por poco que fuese. Dos congresistas, Christopher Cox y Ron Wyden, decidieron que este asunto debía resolverse. «Si quedaba establecida esa regla, internet se convertiría en el salvaje Oeste y nadie tendría incentivo alguno para mantener el orden en la red», manifestó Cox a Wired más adelante. La sección 230 de Cox y Wyden permitía que las plataformas digitales arbitrasen ciertos contenidos, en particular todo lo que fuese «obsceno, indecente, sucio, excesivamente violento, que supusiese hostigamiento o que resultase inaceptable en algún otro sentido», sin convertirse en responsables de su publicación. En otras palabras, los distribuidores online podían interferir «de buena fe» en el contenido siempre y cuando lo hiciesen por el bien general de los usuarios. El presidente Bill Clinton promulgó la sección 230 como ley a principios de 1996.

No obstante, las redes sociales más utilizadas en la década de 2010 mantienen una relación muy diferente con la sección 230. En 1996, internet aún era una experiencia relativamente minoritaria para sus más o menos dieciséis millones de usuarios. Su papel en la difusión de medios era mucho menor. Hoy, Twitter y Facebook han crecido hasta dictar cómo cientos de millones de personas consumen todo tipo de medios, desde entretenimiento hasta noticias.

Las redes sociales desplazaron a los editores tradicionales al absorber los ingresos derivados de la publicidad, aislar el contenido en flujos algorítmicos y mediar en la relación entre los editores y sus consumidores. En consecuencia, las empresas de medios tradicionales se vieron diezmadas, pues perdieron la mayor parte de los ingresos que habían obtenido durante las décadas pasadas, y ahora las publicaciones se ven obligadas a ejercer como editores responsables con un número de empleados mucho menor. Pese a sus limitaciones,

las compañías de medios tradicionales siguen siendo responsables de cualquier pieza de contenido que publiquen. Mientras tanto, al amparo de la sección 230, las plataformas digitales podían alegar que no eran en absoluto empresas de medios.

La separación entre distintos papeles ha quedado difuminada. En este nuevo ecosistema, las plataformas digitales han asumido varias de las funciones de los editores al decidir qué contenido llega a los consumidores. Si CompuServe podía alegar ante los tribunales que era neutral, puesto que no tenía influencia alguna

sobre lo que publicaba Rumorville, Facebook presenta una apariencia de neutralidad mucho menor. La labor de selección del algoritmo es similar a la de un periódico que elige qué noticias irán en portada. La sección 230 ha servido como escudo, distanciando a las redes sociales de lo que los usuarios individuales publican en sus plataformas. Eso comprende desde los análisis del movimiento #MeToo hasta comentarios racistas o amenazas violentas. La ley suscita un escepticismo creciente y hay pendientes litigios que tratan de hacer que se considere a las redes sociales responsables de lo que difunden.

En noviembre de 2015, una serie de ataques terroristas posteriormente reivindicados por ISIS tuvieron lugar en París. En ellos murieron ciento treinta personas, entre ellas una estudiante estadounidense de veintitrés años llamada Nohemi Gonzalez. La familia de Gonzalez consideró que Google, Twitter y Facebook eran responsables de su muerte —en particular el YouTube de Google

— porque las empresas habían promocionado contenido relacionado con ISIS

entre sus usuarios a través de recomendaciones algorítmicas y de este modo habían contribuido a radicalizar a los atacantes parisinos. Básicamente, debían ser responsables, hasta cierto punto, de lo que contenían sus plataformas, así como de la forma en que eso se le presentaba a la audiencia. En un primer momento, el litigio fue desestimado, con el argumento de que Google no daba apoyo material a ISIS con sus ingresos por publicidad y de que no trataba el contenido relativo a ISIS de manera distinta a cualquier otro, una forma de mantener su teórica neutralidad como distribuidor.

Pero, en octubre de 2022, el Tribunal Supremo decidió retomar el caso junto con otro litigio contra plataformas digitales, convencido de que tal vez fuese importante sentar un precedente en esta era de algoritmos omnipresentes. «Es de enorme importancia práctica

dilucidar si la sección 230 debe aplicarse a las recomendaciones generadas por algoritmos. Los servicios informáticos interactivos dirigen sin cesar estas recomendaciones, bajo una forma u otra, a casi cada adulto y niño que usa las redes sociales en Estados Unidos», alegaba la familia Gonzalez en la apelación del caso. Frances Haugen, una informante que filtró los documentos que probaban que Facebook era consciente del daño que podían causar sus recomendaciones algorítmicas, también declaró en contra de la ley. «Si reformamos la sección 230 para hacer que Facebook sea responsable de las consecuencias de sus decisiones deliberadas de clasificación, creo que prescindirían de la clasificación basada en interacciones», manifestó Haugen ante un comité del Senado en 2021.

Los flujos algorítmicos ayudan a difundir informaciones erróneas de forma automática y pueden acelerar la radicalización ideológica, suministrando a los usuarios cada vez más contenido extremista de una única categoría. El problema con la sección 230 es que, en último término, y curiosamente, nadie es de hecho responsable de los efectos de las recomendaciones algorítmicas. A las empresas tecnológicas no se las considera culpables, los sistemas solo se regulan internamente, y los usuarios quedan abandonados a su suerte, si exceptuamos una moderación de contenido básica. Si los flujos algorítmicos nos maltratan o contribuyen a que exista un entorno abusivo o explotador en la red, hay muy poco que nosotros, como usuarios y ciudadanos, podamos hacer. Pasarnos a otra plataforma es casi nuestra única posibilidad, y también eso se ha visto limitado por el problema de los monopolios. Nuestra relación con los flujos algorítmicos parece una trampa: no podemos ni influenciarlos ni escapar de ellos.

Derogar la sección 230 no sería la panacea. Hasta cierto punto, esta protege la libertad de expresión de los usuarios en la red y permite que las plataformas digitales existan en su forma actual sin que las demandas derivadas de cualquier insulto o acusación tuiteada las aplasten hasta la desaparición. Pero hay propuestas para modificarla. En octubre de 2021, tras las acusaciones que Haugen vertió contra Facebook, los miembros de la Cámara de Representantes introdujeron una legislación que tomó el nombre de Justicia Contra los Algoritmos Malintencionados, o JAMA (por sus siglas en inglés). La ley

«retirará el escudo antirresponsabilidad de la sección 230 en caso de que una plataforma en la red, ya sea a sabiendas o de forma imprudente, emplee un algoritmo u otra tecnología para recomendar contenido que contribuya materialmente a causar un daño físico o emocional grave». Elimina la protección de la sección 230 en cualquier instancia de «recomendaciones personalizadas que se basen

en información específica sobre un individuo determinado». La ley no afecta a los resultados procedentes de una búsqueda del propio usuario, como una consulta en Google, ni a servicios como el alojamiento web o el almacenamiento de datos, que son la base de la red social y que son más neutrales y encajan mejor en el propósito original de la sección 230.

En febrero de 2023, el Tribunal Supremo celebró vistas para los casos de Gonzalez contra Google y Twitter contra Taamneh, en que la familia de la víctima de otro ataque relacionado con ISIS demandaba a Twitter, Google y Facebook acogiéndose a la Ley Antiterrorista, en virtud de la cual alegaba que estas empresas habían alojado contenido de ISIS y se lo habían recomendado a los usuarios, prestando así un apoyo significativo a los terroristas.

Nada más empezar, la jueza Elena Kagan casi se tomó a broma la ignorancia del tribunal respecto a las cuestiones que rodean a las plataformas digitales. «No se puede decir que estemos entre los nueve mayores expertos sobre internet», dijo Kagan, lo que provocó las risas del público presente. Pero también reflexionó sobre la influencia dominante de los flujos algorítmicos: «Cada vez que alguien busca algo en internet, interviene un algoritmo», declaró. Los jueces indagaron en los usos y capacidades de las recomendaciones algorítmicas y debatieron si es posible considerar «neutrales» a los algoritmos (yo diría que no), pero la incomprensión general era palpable. El abogado de los demandantes, Eric Schnapper, se trabó de forma lamentable al describir elementos básicos de internet como las miniaturas de los vídeos de YouTube. En mayo de 2023, el Tribunal Supremo declaró que las empresas tecnológicas no eran responsables y ratificó una vez más la interpretación más estricta de la sección 230.

Si la sección 230 sufriese una reforma drástica, nuestros feeds tendrían un aspecto muy diferente. A las redes sociales se les exigiría que se responsabilizasen de todos aquellos contenidos que reciben promoción algorítmica. Podrían adaptarse a ello colocando la mayor parte del contenido fuera del alcance de las recomendaciones, lo que querría decir que los usuarios tendrían que seguirlo deliberadamente o buscar un tema determinado. El contenido que recibiese promoción algorítmica tendría que examinarse para garantizar que es del todo anodino: clips de mascotas haciendo monerías y noticias de cariz optimista. La selección debería ajustarse a la percepción colectiva de lo que constituye una noticia aceptable, o neutra. (Este tipo de contenido seguiría pasando un filtro, en cierto modo, porque se le impondría uno singular.) Por ejemplo, la gran variedad de recomendaciones especializadas de TikTok resultaría imposible.

Podemos imaginar un feed de TikTok compuesto solo por clips que podrían tener cabida en un programa de televisión como America's Funniest Home Videos. Seguiría siendo divertido, pero no adictivo ni manipulador. La moderación de contenidos tendría que ser mucho más estricta.

Cambiar la relación de fuerzas para que el contenido lineal, optativo, tenga prioridad sobre las recomendaciones automatizadas podría ser bueno si consiguiese limitar la posible exposición a material nocivo en la red. Pero obtendríamos un internet mucho más esterilizado y, por supuesto, más lento. El problema reside en determinar qué tipo de contenido podría viajar con rapidez y sin obstáculos a través de Mundofiltro y cuál sería preciso ralentizar o detener del todo.

Si la década de 2000 trajo la aparición del internet masivo y la de 2010 el surgimiento y predominio de las plataformas digitales masivas, es probable que la década que viene vuelva a inclinarse por la descentralización. «Intervención»

podría ser el lema: la capacidad de cada usuario para dictar cómo publica y cómo ve el contenido. Aún confío en un internet que se parezca a Geocities, con muestras de expresión individuales y personalizadas por todas partes, pero con las innovaciones multimedia que han hecho que el internet de la década de 2020

sea tan atractivo. Sería un lugar más desordenado, más divertido, más semejante a un terreno de juegos o a un arenero que al cubículo de oficina al que internet ha acabado por parecerse.

Un software de código abierto como Mastodon, que permite que los usuarios creen y alojen sus propias redes sociales análogas a Twitter, proporciona una pista de lo que podría estar por llegar. Pero Mastodon también evidencia algunas de las desventajas de una infraestructura tan distinta. En estas plataformas autoalojadas hay menos público y las interacciones son más difíciles. Quizá no encuentres el tipo de contenido que quieres. No existe la posibilidad, o la amenaza, de la fama viral. Pero es posible que estos compromisos sean necesarios para alcanzar una cultura digital más sostenible.

desacelerar la amplificación

Tal como pudo comprobar Molly Russell, la adolescente británica que se suicidó, con la avalancha de contenido sobre depresión, las recomendaciones aceleran tanto el material negativo como el positivo. Aunque el sistema trate igual todo el contenido, las consecuencias de

promocionarlo no son las mismas. Durante la pandemia de la COVID-19, un bulo difundido en la red generó una locura viral por Ivermectin, un medicamento que suele emplearse en caballos. A los pacientes que lo tomaron les causó más perjuicio que ayuda, incluso en ocasiones tuvieron que ser hospitalizados por haberlo ingerido. Las historias sobre el Ivermectin se difundieron tanto porque generaban atención, en parte como consecuencia de la politización promovida por la retórica de Trump y su Administración. La ecuación del algoritmo optimizaba la desinformación, que a su vez creaba el tipo de interacción instantánea que provoca aún más promoción.

Las estrategias más habituales para gestionar este problema son la moderación o la censura en beneficio de la seguridad; hay que bloquear por completo el contenido problemático, sin permitir siquiera que entre en los feeds de los usuarios. Las redes sociales filtran tanto mediante análisis por aprendizaje automático —censurando automáticamente determinadas palabras clave, por ejemplo— como mediante moderadores humanos, que deciden qué contenido permiten que pase. Facebook subcontrata la mayor parte de su moderación humana a una empresa llamada Accenture, que emplea a miles de moderadores en países como Portugal o Malasia. Estos trabajadores se ven expuestos a diario a muertes en directo, grabaciones de malos tratos y pornografía infantil.

Mantienen los flujos limpios para el resto de usuarios, arriesgándose a sufrir daños psíquicos, igual que los recogedores de basura que escarban en los desechos electrónicos que se almacenan en Ghana y otros lugares se ven expuestos a elementos químicos venenosos. El algoritmo no hace que el material tóxico se desvanezca por arte de magia. Una vez más, la labor humana queda escondida.

Sin embargo, siempre hay una parte del contenido que se cuela, y una vez dentro del flujo nada impide que este lo recomiende. Una forma de luchar contra la extralimitación algorítmica consiste en regular a qué tipos de contenido afecta, tal como muestran algunas de las reformas de la sección 230. En el Reino Unido están estudiando una Ley de Seguridad Online, diseñada para prevenir casos como el de Russell. «Todos los servicios a los que puedan tener acceso los niños tendrán el deber de protegerlos del contenido nocivo», establece la declaración parlamentaria del proyecto de ley. Asimismo, las plataformas que permitan este contenido perjudicial tendrán que ser transparentes acerca de cómo lo gestionan en lo tocante a moderación y recomendación. Esto podría incluir eliminar o

«despriorizar» el contenido perjudicial, es decir, recomendarlo con

menos frecuencia o no recomendarlo en absoluto.

Las redes sociales deben sortear un complicado conjunto de prioridades. Aunque las usamos para comunicarnos directamente entre nosotros, como servicios de mensajería o para estar al día de las actualizaciones de nuestros amigos, también ejercen el papel de emisoras que llegan a audiencias de millones de usuarios.

Ambos tipos de contenido están sujetos a las mismas reglas y fuerzas, sin importar si su vocación es pública o privada. Tarleton Gillespie, experto en tecnología de la Universidad de Cornell que actualmente es el investigador principal de Microsoft, me explicó lo que significa esta brecha.

«Las plataformas nos han ofrecido algo que sirve para mantener una conversación íntima, conectada. Luego lo moderan de una forma estadísticamente amplia y sistemática», me dijo Gillespie. Hay poco margen para considerar la naturaleza específica de una pieza de contenido determinada, dado que esta carece de contexto y se ha atomizado en el conjunto del feed. Esto quiere decir que también hemos desarrollado expectativas sobre cómo viaja por la red el contenido que publicamos; es decir, por lo general esperamos que viaje lo más lejos posible. «La gente no solo se ha hecho a la idea de que puede hablar, sino que tiene expectativas sobre hacia dónde va lo que dice», me dijo.

En otras palabras, hemos llegado a considerar la promoción algorítmica casi como un derecho.

Quizá haya que cambiar esta expectativa y aprender a existir en un mundo digital sin tanta aceleración automatizada. Llegar a un vasto público de extraños no es un derecho; es un privilegio que no tiene por qué aplicarse a todos y cada uno de los usuarios o de las publicaciones. La palabra «amplificación» describe el papel de las recomendaciones algorítmicas al difundir contenidos con más amplitud de la que adquirirían de otro modo: como un megáfono, convierte el habla normal en un grito. La amplificación es la raíz de los problemas de Mundofiltro; un formato se ve amplificado por encima de todo lo demás.

Regular la amplificación podría crear un mayor equilibrio en el ecosistema.

Daphne Keller dirige el Programa sobre Regulación de Plataformas en el Stanford Cyber Policy Center. En 2021, Keller publicó un ensayo en

la Universidad de Columbia titulado «Amplification and Its Discontents». Decía:

«Las características de amplificación pueden ser tan beneficiosas como nocivas». Para regularlas, el truco reside en «[aprovechar] sus beneficios», como ayudar a los usuarios a descubrir nuevas voces o intereses, al tiempo que «se minimizan los daños que esta conlleva», como la aceleración del contenido problemático. «La mayoría de los debates que se dan en Estados Unidos acerca de la regulación de los algoritmos tiene que ver con el contenido», me dijo Keller. Pero «no existen puntos de referencia para saber qué contenido se debería mostrar al público». Podemos quejarnos de que en Spotify escuchamos siempre la misma música o de que en Facebook siempre nos encontramos con las opiniones políticas de nuestros familiares, pero no hay una mezcla de contenido perfecta, una selección de temas o tonos adecuada para todo el mundo.

La composición de un flujo algorítmico como el de Facebook podría compararse con la pirámide de alimentos de una dieta sana. El Departamento de Agricultura

de Estados Unidos recomienda reducir al mínimo el consumo de grasas, aceites y dulces, e incrementar el de fruta y verdura. Para regular la amplificación se podría obligar a que los flujos incorporasen proporciones determinadas de diferentes tipos de contenido, mezclando un poco de material escabroso con un volumen mucho mayor de material informativo, políticamente neutral o geográficamente próximo. Estas reglas limitarían la expansión infinita que venimos sufriendo en nuestros flujos.

Ya existe una ley similar para la televisión destinada al público infantil. El Congreso de Estados Unidos aprobó la Ley de Televisión Infantil en 1990 y la reforzó en 1997. Exigía que las principales cadenas de televisión emitiesen al menos tres horas a la semana de contenido para niños. Aparte de ser «didácticos e informativos», los programas de televisión debían cumplir otros requisitos, como limitar los anuncios y no mostrar direcciones de webs comerciales. Según un folleto de 1997 del Center for Media Education, la presión ejercida por esta ley favoreció la producción de programas como Beakman’s World y Bill Nye the Science Guy.

Pero, a medida que la televisión se fue fragmentando y pasaba de ofrecer una cantidad limitada de canales básicos a grandes paquetes de televisión por cable y, en la década de 2010, servicios de streaming, que no estaban sujetos a las mismas regulaciones, resultó

cada vez más difícil aplicar la ley. Además, determinar qué programas se consideran realmente didácticos es también un poco ambiguo; hubo canales que empezaron a servirse de los reality shows dirigidos a adolescentes para cumplir con los requisitos educacionales. Aunque un programa fuese informativo, podía ser al mismo tiempo un artilugio comercial que alentase el consumismo: Barney & Friends, producido durante años por la televisión pública, vendió millones de juguetes de la marca.

A pesar de sus defectos, la Ley de Televisión Infantil se ha mantenido durante décadas y ha demostrado que no es inofensiva. En 2007, el canal estadounidense Univision se enfrentó a una multa de 24 millones de dólares impuesta por la Comisión Federal de Comunicaciones por contravenir la ley. Había intentado hacer pasar sus telenovelas por contenido educativo. El Gobierno de Estados Unidos no estuvo de acuerdo, estos programas no recibieron aprobación y finalmente Univision relanzó su bloque de programas infantiles bajo el título de Planeta U. La ley sentó un precedente al influir de manera significativa en el tipo de contenido que ven los espectadores. Si aceptamos el hecho de que las plataformas sociales de hoy en día toman las mismas decisiones editoriales que

empresas de comunicación como un canal de televisión, ¿no debería obligárseles a mostrar determinados tipos de contenido con cierta periodicidad, priorizando la información que pueda resultarnos beneficiosa o que, en definitiva, sea buena para la sociedad? Las recomendaciones algorítmicas tienen en cuenta aquello hacia lo que tendemos sin darnos cuenta: cualquier pieza de contenido sobre la que nuestro ratón se detiene durante un rato y, por supuesto, sobre la que clicamos. El hecho de que dudemos antes de hacer scroll para saltarnos un vídeo de TikTok es algo que se tiene en cuenta. Como ocurre con la comida basura o las sustancias adictivas, es posible que necesitemos ayuda para elegir la combinación de contenidos que consumimos. Como me dijo Keller, «clicamos con nuestros cerebros de mono, los mismos que nos impulsan a comprar una chocolatina cuando hacemos cola en la caja del supermercado». Los flujos algorítmicos aceleran estos bajos impulsos, no solo a nivel individual, sino a nivel global, en todos los usuarios de una red social. El material excitante —

contenido que puede ser violento, provocativo o falaz— puede ser más fácil de descubrir que el aburrido, aunque este último sea más valioso.

«Esta no es una manera muy adecuada de estructurar nuestra dieta informativa.

Genera problemas sociales», prosiguió Keller. Describió la posible solución como «obligar a las plataformas a añadir verduras a una dieta compuesta solo por las chucherías que reclaman los usuarios». En realidad, debería parecernos bien que los algoritmos no nos den exactamente lo que queremos o lo que es más probable que nos llame la atención, igual que confiamos en el criterio de los editores de noticias humanos para elegir lo que es más importante que se transmita a la audiencia. (No esperamos que la primera plana de The New York Times se ajuste a nuestras preferencias personales.) En el flujo, estas «verduras»

podrían adoptar la forma de stories procedentes de una lista de publicaciones aprobadas o de posts más parecidos a anuncios de interés público; temas que como colectivo hemos decidido que vale la pena tratar, aunque se diría que hoy en día la unanimidad social es menos frecuente que nunca. Quizá las actualizaciones sobre los próximos estrenos cinematográficos o un resumen de las noticias nacionales salpicado de historias de interés local y contenido positivo sean lo bastante neutrales. Por supuesto, este tipo de mezcla es justo lo que los medios tradicionales solían ofrecer, y lo contrario de lo que las redes sociales nos suelen brindar.

El auge de las redes sociales ha creado un nuevo grupo de dinámicas para la cultura y el entretenimiento. Los usuarios disponen de una posibilidad de elección mucho mayor sobre lo que consumen en un momento determinado, y a

los creadores les resulta mucho más fácil llegar al público, pues se limitan a subir su contenido a internet. Ya no tenemos que conformarnos con ver lo que un productor ha decidido emitir en la televisión por cable. Ahora esperamos individualización, ya sea a través de nuestras acciones o gracias al algoritmo.

Pero esta dinámica, que en apariencia es más democrática y está al alcance de todos, también nos ha creado la sensación de que las viejas leyes y regulaciones ya no sirven precisamente porque podemos decidir cuándo vemos o escuchamos algo y cuándo recurrimos a otra fuente. Tal vez tengamos más independencia, pero en último término estamos menos protegidos como consumidores.

Regular las recomendaciones algorítmicas choca enseguida con la libertad de expresión. Tal como manifestó Eric Goldman, profesor de Derecho en la Universidad de Santa Clara y codirector del High Tech Law Institute, «un algoritmo no es más que la forma de codificar el discurso que ha elegido el servicio». Keller distinguía entre el

contenido problemático —caracterizado por amenazas violentas o discursos de odio— y el «discurso legal pero provocador».

Si un usuario clica insistentemente sobre ese tipo de contenido, manifestando que lo desea, ¿debería impedírselo la ley? En el caso de Molly Russell, esta había interactuado con contenido sobre depresión y se le recomendó más sobre el mismo tema. Podría haber sido una experiencia positiva que le ayudase a encontrar una comunidad y empatía en la red. Pero se convirtió en algo negativo, puesto que dicho contenido se le recomendó con demasiada frecuencia, otro de los efectos del círculo vicioso de la homogeneidad algorítmica.

Si hay que regular las recomendaciones, habrá que tomar unas decisiones determinadas basadas en el contenido. «¿Qué preferencias son inaceptables y hay que prohibir por ley? —preguntaba Keller—. Pongamos que las plataformas dejan de darle a la gente lo que quiere; habrá que darle otra cosa en su lugar.

¿Qué verduras le ofrecemos?, ¿qué información obligamos a introducir en la dieta y cómo decidimos lo que es? No tengo respuesta.» Sugirió un sistema de

«disruptores de circuito» con «contenido neutro». Más que decidir qué contenido es positivo y cuál es negativo, cualquiera que se hiciera viral —que se acelere con rapidez gracias a las recomendaciones— se vería limitado en lugar de tener más promoción, lo que ralentizaría su difusión y daría tiempo a que los moderadores evaluaran si es adecuado antes de que llegase a un público masivo.

Los disruptores de circuito podrían asimismo devolvernos a un ecosistema de medios menos globalizado en el que las piezas de contenido permaneciesen más vinculadas a su contexto original. Aunque esto limitaría contenidos inocuos como los vídeos graciosos; otra de sus consecuencias sería que Russell no se

habría visto expuesta a muchos de los memes que la perjudicaron. No habría recibido ese correo de Pinterest titulado «Pins de depresión» que la hundió aún más en su estado.

En último término, las decisiones acerca del contenido deben tomarlas seres humanos, tanto porque los sistemas de aprendizaje automático aún no son capaces de efectuar distinciones tan sutiles, como porque sus consecuencias afectan a vidas humanas. La capacidad humana no es ampliable, como sí lo es el software: una persona no puede salvaguardar a millones de usuarios o aprobar todas las publicaciones

que reciben promoción algorítmica. Y el ámbito de lo que se considera peligroso, como la lista de palabras prohibidas, requiere una actualización a medida que va cambiando, ya que la cultura nunca es estática.

Pero hay otras formas de deconstruir Mundofiltro que no dependen tanto de la evaluación de contenidos como de replantear la estructura básica del internet de la década de 2010. Si cambiamos la forma en que operan las plataformas, podremos cambiar también el resultado final de nuestra experiencia en ellas.

la estrategia de la unión europea

A lo largo de la década de 2010, Facebook fue como un pequeño detective que seguía tus pasos por internet, anotando todo lo que veías y todo lo que clicabas, cada término que buscabas y cada persona con la que estabas conectado. No solo te seguía en Facebook; sin pedir permiso de una forma particularmente explícita, te seguía también por otras webs, con la ayuda de las cookies de seguimiento y los botones de «Me gusta». Su objetivo era recopilar los datos necesarios como para poder ofrecerte recomendaciones personalizadas y anuncios dirigidos con precisión en su plataforma, vendiendo tu atención a anunciantes que, por ejemplo, buscaban personas de cuarenta a cincuenta años que viviesen en Minnesota y hubiesen mostrado interés por comprar herramientas de jardinería.

La mayoría de las aplicaciones funcionaban de un modo parecido, de manera que lo que se creó fue una red de vigilancia digital que lo abarcaba todo. Fueses a donde fueses, una u otra entidad te seguía el rastro, y poco a poco los perfiles detallados que las empresas podían usar en su provecho fueron creciendo. Solo escondiéndote, usando un buscador web anónimo o falsificando tu identidad con una red virtual privada podías evitar este rastreo. Aun así, las plataformas digitales solían ofrecer menos posibilidades si no entrabas con una cuenta; cuenta que, por supuesto, rastreaban de forma continua.

En abril de 2016, la Unión Europea aprobó el Reglamento General de Protección de Datos. Llevaba redactándose desde 2012, y tenía como finalidad proporcionar a los usuarios de internet unos derechos más sólidos sobre todos sus datos personales online y crear una estructura reguladora unificada para todos los estados miembros de la Unión Europea. El RGPD, como suele abreviarse, emplea en su versión inglesa el término «data subject»[2] —o sea, «sujeto de datos»— para

denominarnos a todos nosotros, los usuarios. Se aplica a cualquiera que pueda ser identificado por sus datos en línea, ya sean estos el nombre, la ubicación o

«uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona». El término «sujeto de datos» puede sonar a tecnicismo legal, pero es evocador. En filosofía, un

«sujeto» es cualquier ente con una voluntad y una experiencia personal propias.

Se diría que los datos son lo opuesto a eso; son algo inmaterial, inanimado, que documenta la experiencia, un registro de algo que ha sucedido.

El RGPD admite que hoy en día somos nuestros datos; unos datos que a un tiempo documentan lo que hemos hecho e influyen sobre lo que podemos hacer o sobre lo que es probable que hagamos en el futuro, a menudo a través de decisiones algorítmicas. Por eso, deberíamos poseer el mismo control y los mismos derechos sobre ellos que los que poseemos respecto a nuestro cuerpo físico. La ley desgrana una lista de «derechos del sujeto de datos», como los derechos humanos fundamentales, que las plataformas digitales deben cumplir.

El primero es el derecho a la transparencia, que obliga a las empresas a responder a los usuarios que solicitan información acerca de cómo y por qué se utilizan sus datos, en «un lenguaje claro y sencillo». El segundo se asegura de que los usuarios puedan hacer dicha solicitud, proporcionándoles «derecho de acceso» a la información acerca de qué tipo de datos se recopilan, cuándo hay rastreo y durante cuánto tiempo se almacenan estos datos, así como el derecho a pedir copias de los datos en cuestión.

En 2017, Judith Duportail, una periodista que trabajaba para The Guardian, se valió del RGPD para pedir todos los datos que Tinder poseía sobre ella, que ocupaban ochocientas páginas, incluyendo sus likes de Facebook, metadatos de todos los emparejamientos y conversaciones que había tenido en dicha plataforma y más de mil setecientos mensajes. (No cabe duda de que era un

«sujeto de datos».) A Duportail, según manifestó, le «dejó estupefacta la cantidad de información que estaba revelando voluntariamente». Pero no debería: este tipo de datos son los que hacen funcionar el producto de Tinder, y revelar nuestra persona es el sacrificio que

hacemos a cambio de la eficiencia automatizada. Los emparejamientos románticos —otro tipo de recomendación algorítmica— requieren un conocimiento íntimo.

El tercer grupo de derechos del RGPD se ocupa de la modificación de los propios datos. El «derecho a la rectificación» significa que se puedan editar o corregir los datos acerca de uno mismo, mientras que el «derecho a la supresión»

asegura que los datos se borrarán si «ya no son necesarios», si el usuario retira su consentimiento o si se han recogido de forma ilegal. Más poéticamente, se conoce como el «derecho al olvido», y en la Unión Europea existe desde 2014, aunque Estados Unidos no posee nada equivalente. El cuarto grupo se refiere a la exclusión voluntaria, y concede a los usuarios el «derecho de oposición», el derecho a elegir que dejen de rastrearlos. Esto se aplica sobre todo a la publicidad: «Cuando el interesado se oponga al tratamiento con fines de mercadotecnia directa, los datos personales dejarán de tratarse para dichos fines». En otras palabras, un usuario no tiene que pasar por ninguna acción algorítmica a menos que dé su consentimiento. Puedes impedir que el detective de Facebook te siga a todas partes para adivinar qué debe sugerirte a continuación.

El RGPD entró en vigor el 25 de mayo de 2018 y se aplicó no solo a las empresas radicadas en Europa, sino a cualquiera que ofrezca mercancías o servicios a ciudadanos de la Unión Europea, lo que en la práctica incluye a las principales plataformas digitales. Superficialmente, los cambios no parecían gran cosa. De repente, las páginas web incluyeron pop-ups que, cuando las visitabas por primera vez, pedían autorización para seguirte y te brindaban la posibilidad de examinar intrincados documentos de términos y condiciones de uso. Las

«cookies» —como se llama a los paquetes de datos que las webs emplean para rastrearte, un nombre que se deriva de las galletas de la fortuna del mundo de los ordenadores de los años noventa— se convirtieron en algo familiar. Pero representó un cambio radical por lo que respecta a considerar a las webs responsables de la acumulación gratuita de datos personales y a aplicar las consecuencias que de ello se derivan. Poco a poco, los países de la Unión Europea han empezado a aplicar la ley de forma activa sobre las empresas domiciliadas en sus jurisdicciones, de modo que desde 2020 las multas han ido creciendo de manera sostenida. A principios de 2023, se habían impuesto más de

mil trescientas multas en aplicación del RGPD, que suman algo más de dos mil trescientos millones de euros.

En noviembre de 2022, Facebook tuvo que hacer frente a una multa de 275

millones de dólares por quebrantar el RGPD, después de que una filtración de datos difundida por un foro de hackers dejase al descubierto la información personal de más de quinientos millones de usuarios. No era la primera multa que se le imponía a la empresa. En septiembre, Instagram tuvo que pagar 400

millones de dólares por no haber sido capaz de proteger los datos de los menores que usaban su servicio y, en 2021, WhatsApp recibió una multa de 225 millones de euros por carecer de una política de privacidad clara. La multa más alta se la llevó Amazon, a la que reclamaron 746 millones de euros por rastrear los datos de los usuarios y no darles opción de anular el rastreo. También incumplen la ley empresas que no son gigantes de la tecnología. En marzo de 2020, la Autoridad para la Protección de Datos neerlandesa impuso una multa de 525.000 euros a la Asociación Holandesa de Tenis por una «venta ilegal de datos personales». La asociación había vendido los datos de sus 350.000 miembros a sus patrocinadores para que llevaran a cabo acciones de marketing sin solicitarles consentimiento, incumpliendo la orden del RGPD por la que este tipo de transacciones deben estar sujetas a decisión.

A pesar de que son minucias comparadas con los ingresos anuales de las tecnológicas, estas sanciones demuestran que el RGPD puede inducir a cierto grado de acatamiento. Pero, si bien un decreto que regule los derechos sobre los datos parece una solución ideal para Mundofiltro, la ley ha resultado decepcionante en otros aspectos. Basta con que un usuario clique el botón de

«Aceptar todas las cookies» para que se le rastree tanto como antes. Las empresas tienen el máximo interés en que la aceptación del rastreo sea todo lo fluida y pasiva posible, tal como observó Nicole Gill, cofundadora del grupo de presión estadounidense Accountable Tech. «Los servicios en línea encontrarán una forma de obedecer la ley que presente la menor fricción posible para sus usuarios», dijo Gill. La fluidez es siempre la meta de Mundofiltro; si frenas un poco, es posible que reconsideres lo que estás clicando para entregar tus datos.

«La fricción hace que la gente se pare a pensar en lo que está haciendo», añadió, algo que es válido tanto para la radio de Spotify

como para el feed de TikTok. Si piensas demasiado, quizá no lo hagas.

Yo mismo soy culpable de esta pasividad. Cuando en las webs estadounidenses empezaron a saltar los avisos del RGPD, por lo general me limitaba a clicar para

entregar mis datos. Si se trataba de una web que me gustaba leer —por ejemplo, Eater, una publicación de ámbito nacional dedicada a la gastronomía— aceptaba de buen grado el seguimiento, porque suponía, tal vez erróneamente, que podía fiarme de ella. Cuando The Guardian, un periódico británico de izquierdas que valoraba, me pidió mis datos, también les dije que sí. ¿Qué podía ir mal? La opción «No aceptar» me parecía demasiado trabajosa. En mis días rebeldes, le daba al «No» con irritación. ¡Pues claro que no quiero que me vigilen! Pero otras veces, guiado por cierto cinismo, aceptaba sin más, porque quizá eso mejorara mis recomendaciones algorítmicas y tuviera como consecuencia alguna personalización interesante.

Era en parte por pereza y en parte debido a las trampas de diseño de la interfaz.

A menudo, el botón para aceptar es más oscuro y destaca sobre el botón contrario, de forma que a mi cerebro le llevaba un rato entender cuál era cuál.

Aunque también tenía la impresión de que mi elección personal no cambiaría el funcionamiento de la web, ya fuese para mí o para los demás. «De todos modos, la mayoría de la gente lo acepta», dijo Paddy Leerssen, un estudioso de las plataformas digitales de la Universidad de Ámsterdam que había sido miembro del Stanford Center for Internet and Society. Al fin y al cabo, la ley recaía más sobre el usuario que sobre la empresa. «Los mecanismos que crea el RGPD, basados en la responsabilidad individual, no son realmente eficaces», continuó Leerssen. En lugar de centrarse en los datos, las leyes más recientes de la Unión Europea se centran en actuar contra los sistemas de recomendación. Según Leerssen, son «regulaciones de mando y control que el Gobierno emplea para decirle a la industria lo que debe hacer, en lugar de dejar la elección en manos del usuario».

El Reglamento de Servicios Digitales, que se aprobó en julio de 2022 y entrará en vigor en 2024, pretende introducir para las recomendaciones el mismo tipo de transparencia y comunicación que el RGPD consiguió que se aplicara a los datos: las plataformas «deben presentar con claridad los parámetros de dichos sistemas de recomendación de manera fácilmente comprensible con el fin de asegurarse de que los destinatarios del servicio entienden cómo se prioriza la información que se les presenta». Pero también dice que los flujos algorítmicos deben ser personalizables, de modo que los usuarios puedan modificar a su antojo el equilibrio de variables o elegir un flujo que no emplee en absoluto datos personales, «opciones alternativas que no se basen en la elaboración de perfiles».

Otra ley de la Unión Europea, el Reglamento de Mercados Digitales (RMD) que se ocupa de los monopolios, se aprobó en septiembre de 2022 para incentivar la competencia. A los gigantes tecnológicos los denomina «guardianes de acceso».

La ley prohíbe combinar datos de diferentes servicios operados por una misma empresa, como los de Facebook y WhatsApp, pertenecientes a Meta, sin consentimiento previo del usuario. También prohíbe las «autopreferencias», que es como Google y Amazon promocionan a veces sus productos, fingiendo que se trata de recomendaciones automatizadas neutrales, como ocurre con los resultados de búsqueda; este es uno de los trucos que refuerza la homogeneidad del internet actual. Las multas del RMD pueden llegar al 10 por ciento de los ingresos anuales de una empresa, y hasta al 20 por ciento en caso de reincidencia, lo que lleva a que cumplir las normas sea aún más importante.

Cuando entren en vigor, es posible que estas leyes transformen nuestro panorama algorítmico, pues proporcionarán a los usuarios una mayor capacidad de acción por lo que respecta a las recomendaciones y a la configuración del flujo de contenido. A medida que vayamos definiendo nuestras preferencias y ajustando nuestras vidas digitales para que se correspondan con nuestros gustos, la relación pasiva se irá volviendo más activa. Los flujos algorítmicos no serán tan monolíticos e impenetrables como ahora, y se parecerán más a las herramientas funcionales que son. No hay motivo para que tu flujo funcione exactamente igual que el mío. Asimismo, la abundancia resultante llevaría a una cultura digital más diversa.

Las empresas tecnológicas están reaccionando ante este nuevo panorama legal.

En agosto de 2023, la empresa matriz Meta anunció que tanto Facebook como Instagram añadirían opciones para que los usuarios pudiesen prescindir de las recomendaciones algorítmicas, pues les permitirían eliminar la personalización automatizada. Pero esta opción solo estaría disponible para los usuarios de la Unión Europea, porque Estados Unidos ha sido mucho más lento en adoptar este tipo de legislación. Cuando vi los titulares, sentí envidia. De repente, era como si solo los residentes de la Unión Europea pudiesen respirar aire puro.

la regulación en estados unidos

La regulación de las plataformas digitales que ha llevado a cabo la Unión Europea preludia un cambio importante en las redes sociales estadounidenses. A pesar de que esas leyes no se apliquen en Estados Unidos, han creado una presión excepcional en pro del cambio. En abril de 2021, Apple anunció el desarrollo de una actualización para el sistema operativo de iPhone llamada App Tracking Transparency. Cada aplicación que desease rastrear los datos de sus usuarios con fines publicitarios tendría que pedir permiso antes, a través de un pop-up que permite que los usuarios se nieguen a ser rastreados. Además, Apple añadió un menú de rastreado con la opción de eliminar el rastreo de cualquier aplicación que se haya descargado. Puede que no parezca un cambio significativo, pero tuvo consecuencias inmediatas: las primeras estadísticas mostraron que solo el 16 por ciento de los usuarios elegía el rastreo, aunque un año después ese porcentaje creció hasta el 25 por ciento. Por mi parte, solía negarme al rastreo, porque mi teléfono me parecía más personal e íntimo que un buscador web. En el móvil, al menos, esta funcionalidad cortaba de raíz con el tipo de publicidad dirigida de la que procede la mayor parte de los ingresos de las empresas tecnológicas. A principios de 2022, Facebook anticipó que debido a esta herramienta podía llegar a perder diez mil millones de dólares, lo que motivó que sus acciones cayesen más del 26 por ciento: una pérdida de más de doscientos treinta mil millones de dólares.

La App Tracking Transparency de Apple representa un experimento en el mundo real de cómo reaccionarían los usuarios estadounidenses si se impusiese una privacidad de datos similar a la que proporciona la Unión Europea. Resulta que la idea de que nos rastreen no nos vuelve locos a menos que creamos sacar algún beneficio de ello. (Algunas aplicaciones de videojuegos, por ejemplo, tenían porcentajes mucho más altos de gente que aceptaba el rastreo.) Al ofrecer unas funcionalidades de privacidad sencillas, Apple se diferenciaba de sus competidores y les causaba un perjuicio, lo que demuestra que tal vez

las grandes empresas no sean tan invulnerables como parecen. El acceso a los datos es su talón de Aquiles; al coartar su capacidad de recopilación, se quiebra el poder de Mundofiltro.

Según Nathaniel Persily, profesor de Derecho en la Universidad de Stanford y codirector del Stanford Cyber Policy Center, entre otros grupos, la legislación de la Unión Europea se presenta de una forma distinta a la habitual en la legislación de Estados Unidos. Me dijo que las leyes de la Unión Europea, entre ellas el RGPD y el RMD, suelen ser más amplias y ambiguas, y que exigen acciones que tal vez no sea posible implementar de forma inmediata. Son leyes que deben

«complementarse durante décadas». Pero este tipo de regulaciones proporcionan un modelo funcional y un camino que seguir para otros países. En palabras de Persily: «En este caso, la Unión Europea será el perro que pasea al amo estadounidense». La pervivencia del RGPD ha demostrado otro punto importante: una mayor protección de datos no acabará con internet. Podemos seguir consumiendo contenido más o menos como antes, solo que con una mayor sensación de seguridad y de libertad de acción.

Persily ha sido testigo de las relaciones cambiantes de las plataformas digitales con sus usuarios y con los Gobiernos. En 2018, ayudó a fundar Social Science One, una novedosa colaboración entre Facebook y las universidades que permitió que los investigadores examinasen los datos internos de la red social.

En 2020, publicaron una base de datos de URL compartidas que ocupaba más de un exabyte (mil millones de gigabytes) y que contenía treinta y ocho millones de enlaces que los usuarios de Facebook habían compartido y clicado. En opinión de Persily, la regulación a menudo se deriva de la controversia. Lo que instigó la aparición de Social Science One fue el escándalo de Cambridge Analytica, en el que esa empresa de consultoría británica recopiló datos de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento y los empleó en campañas políticas, entre ellas la de Donald Trump. La creciente insatisfacción con las plataformas algorítmicas ha hecho que los usuarios se muestren más favorables a una regulación. «La gente está desesperada por que se haga algo», dijo Persily.

Para Persily, entre las estrategias posibles —obligar a la transparencia de los algoritmos, reformar la sección 230, regular la amplificación de ciertos tipos de contenido o proteger los derechos de los datos—, la transparencia sigue siendo la estrella polar de la regulación de las plataformas. En parte es la más importante porque en muchos casos,

cuando las compañías solo son responsables ante sí mismas, sencillamente ignoramos lo que ocurre en nuestros flujos. Los datos transparentes, que al menos podrían someterse al estudio de los investigadores en entornos discretos y anonimizados, son clave para planificar cómo deben ser las regulaciones futuras, pero quizá tendrían el valor añadido de presionar a los gigantes tecnológicos sin que fuese necesario diseñar unas normas más explícitas. «Influiría sobre el comportamiento de las empresas. Si supiesen que les vigilan, tomarían otras decisiones», manifestó Persily.

Conseguir que Facebook cooperase con Social Science One siempre fue complicado; los abogados de la empresa se escudaban en que compartir datos con analistas externos constituía un quebranto de la privacidad de los usuarios.

Este conflicto hizo que Persily empezase a trabajar en su propio concepto de legislación federal para las redes sociales. Era preciso que hubiese un castigo legal si no se compartían datos de interés público. «Si queremos entender el comportamiento humano hoy, es vital que dispongamos de algún tipo de ventana sobre las plataformas, porque la mayor parte del comportamiento humano tiene lugar en la red», dijo. Persily empezó a redactar la ley, para lo que recabó opiniones de sociólogos y abogados expertos en legislación. La revelación por parte de Frances Haugen de que en Facebook se producían irregularidades le metió prisa, y publicó el borrador el mismo día en que esta declaró ante el Senado.

Rápidamente, Chris Coons, senador por Delaware, se puso en contacto con Persily y adoptó su texto como base de una ley de transparencia cuya redacción empezó a impulsar un grupo más amplio de legisladores. Su idea se convirtió en la Ley de Responsabilidad y Transparencia de las Plataformas (PATA, por sus siglas en inglés), que se aprobó en diciembre de 2021, con apoyo bipartito. Las ideas académicas habían progresado hasta convertirse en ley. La PATA obliga a las empresas de redes sociales a proporcionar datos a los investigadores mediante solicitudes aprobadas por la National Science Foundation. Si una empresa no cumple con ello, perdería las salvaguardas de la sección 230 y sería responsable de todo lo que haya en su plataforma.

La PATA se une a otra legislación posible como la NUDGE Act, una propuesta bipartita de las senadoras Amy Klobuchar y Cynthia Lummis. (Este complejo acrónimo representa la Ley de Estímulo a las Buenas Experiencias de los Usuarios en Redes Sociales.) En Estados Unidos, estos esfuerzos son más un principio que un final: aunque

hayamos comprendido, tanto a nivel individual como colectivo, que los flujos algorítmicos nos perjudican, estamos lejos de comprender cómo atenuar sus efectos a nivel gubernamental.

La regulación ofrece soluciones políticas para lo que a menudo se considera un problema político. Es cierto que muchos de los problemas más visibles de los flujos algorítmicos rozan lo político, con cuestiones de libertad de expresión, acoso, sesgos codificados tecnológicamente y capitalismo industrial. Pero en Mundofiltro los flujos afectan también a asuntos más propios de la vida cotidiana. Cualquier intento de regular los discursos de odio en la red acabará por influir sobre cómo elegimos qué programa de televisión vemos o qué álbum de música escuchamos. El monopolio de nuestra atención por parte de los algoritmos también puede quebrarse.

No obstante, cuando se trata de cultura, la regulación no puede ser la única respuesta. (Las políticas gubernamentales rara vez tienen éxito en este campo.) Por ley, se puede obligar a una plataforma a censurar el contenido problemático, pero no es posible hacer que Spotify te recomiende una lista de reproducción más original o creativamente interesante. Por ello, debemos cambiar también nuestros hábitos, ser más conscientes de cómo consumimos cultura y nos resistimos a los caminos trillados de los flujos algorítmicos. Igual que en un colmado somos capaces de tomar la decisión de comprar alimentos que llevan la etiqueta de orgánicos, debemos buscar espacios digitales que apoyen la cultura no homogeneizada y que permitan que los artistas se expresen sin sentir una presión apabullante hacia la uniformidad.

Debemos tener cuidado con qué flujos seguimos, así como comprender bien de qué manera nuestra atención se transforma en apoyo económico para sus creadores. La publicidad dirigida puede ser una de las peores opciones. El paisaje digital es como un bosque; es posible que Facebook y TikTok sean unos árboles altísimos que en buena parte tapan la luz del sol, pero, si las buscas, a su sombra crecen otras posibilidades.

Ya hay formas de pagar a los artistas directamente por lo que crean en la red.

Bandcamp es el equivalente digital de las tiendas de discos independientes para los músicos que van por libre; los usuarios pueden comprar archivos digitales y acceso directo al streaming en vez de dejar que sea Spotify quien medie en la transacción. Patreon permite que los creadores impongan acceso de pago a lo que deseen, ya se trate de textos, imágenes o audio. Ofrece un flujo lineal de

publicaciones a las que el usuario se suscribe, una relación mucho más estrecha que seguir a alguien en Twitter. Substack hace lo mismo para las suscripciones a newsletters por correo electrónico.

En 2008, Kevin Kelly, editor de Wired, dijo que un creador solo necesita conseguir «mil fans verdaderos» para financiar su trabajo y poder ganarse la vida, mil personas a razón de cien dólares al año cada una. Es un modelo completamente distinto al de las grandes plataformas digitales, donde se necesita la mayor audiencia posible. «Es mucho más factible aspirar a tener mil clientes que un millón de fans», escribió Kelly. Sin embargo, estas pequeñas plataformas se enfrentan a la tentación de volverse más algorítmicas cuando tratan de crecer y de servir al mayor número de usuarios, tanto creadores como consumidores.

Asimismo, viven bajo la amenaza constante de los gigantes tecnológicos, que podrían adquirirlas o borrarlas del mapa. No hay garantía alguna de que su

funcionalidad no algorítmica siga siéndolo.

Quizá la decisión más potente sea la más sencilla: dejar de prestar atención a las plataformas que se benefician de ella. Hay una forma de hacerlo sin renunciar a la tecnología digital, que consiste en limitarse a seguir webs y empresas que traten mejor a sus usuarios. Podemos regresar a un internet más artesanal. Pero la opción más radical consiste en desconectarse por completo e intentar sostener de nuevo la cultura fuera de la red. La crisis de identidad digital de la última década ha hecho que el cambio parezca imposible. Poco a poco, como si fuese una mata azul de kudzu digital, Facebook ha ido asfixiando el internet abierto. A medida que esta plataforma se hizo imprescindible, sentí que dejaba de interesarme, porque es imposible servir para todo a la vez y triunfar en todos los campos. Si Facebook lo era todo, al mismo tiempo no era nada, una masa de contenido indistinta. Otras plataformas decayeron de forma análoga: Instagram con Mark Zuckerberg, Spotify con Daniel Ek y Twitter con Elon Musk. En 2023, se diría que las redes sociales han entrado en una nueva fase en que sus aspectos negativos resultan más visibles que sus ventajas.

Desde hace un tiempo, me siento un tanto asfixiado cuando me conecto, en parte porque no puedo expresarme tal como lo hacía antes, en los tiempos de los blogs personales y de las conversaciones que se desarrollaban poco a poco. Las plantillas limitan demasiado y el ritmo es vertiginoso. A pesar de que hace dos décadas la tecnología era mucho peor, la experiencia, o el ecosistema, tenía sus ventajas.

Creo que hay una forma de recuperar algo de aquella energía creativa, aquella atmósfera de posibilidades lo-fi y de libertad. Si bien las regulaciones pueden brindar un mínimo de control sobre los flujos algorítmicos, reconstruir la cultura es un proceso distinto, se parece más a plantar y cultivar un jardín.

Requiere tiempo. Primero, tenemos que averiguar cuáles son las estructuras digitales adecuadas y luego hemos de realizar la labor cotidiana de crear una nueva forma de habitar la red.

2. La versión española de esta ley, en cambio, se refiere a los usuarios como «los interesados». (N. de la T.)

6. En busca de la curaduría humana mi limpieza del algoritmo

Al llegar el verano de 2022, me encontraba completamente atrapado en Mundofiltro. Dos años de pandemia habían hecho que dependiera de los flujos digitales para gestionar gran parte de mi vida: interactuar con amigos, ver la televisión y películas a través de servicios de streaming y obtener noticias en tiempo real a través de Twitter (allí nunca faltaban las noticias). Los materiales y los textos que me llegaban lo hacían por intermedio de plataformas digitales sobre las que yo apenas tenía control. Llevaba el móvil pegado a la mano como si fuese una herramienta para absorber cualquier segundo en el que hubiera un resquicio sin estímulos. Los flujos se aseguraban de que siempre tuviese algo nuevo que ver, veinticuatro horas al día, sin importar si aquellos a los que seguía habían publicado algo recientemente. TikTok era la realización definitiva del feed infinito. Siempre podía acceder a nuevos torrentes de contenido que se renovaban sin parar, ya me encontrase despierto e insomne a las tres de la madrugada, paseando al perro a media tarde o en el lavabo de un restaurante durante una cena.

No es fácil exagerar la habilidad con que los flujos se colaron en mi vida.

Seguirlos era como encender un cigarro con la punta del que se está acabando, un atracón de información tras otro al que daba inicio desplazándome por Twitter nada más levantarme para saber qué noticias se habían producido mientras dormía, hasta que por la noche revisaba la página de Netflix para decidir qué ver. Mi insatisfacción respecto a este estado de cosas tardó en llegar, exacerbada por la pandemia; como escritor y consumidor de cultura de todo tipo, estas plataformas eran un lugar en el que entraba en contacto con gente que me presentaba cosas nuevas e interesantes. Valoraba los años que

había pasado en Twitter y en Instagram, las relaciones personales y profesionales que había desarrollado en aquellos espacios. Pero empecé a temer que, por mucho que los

flujos me aportasen cosas que de otro modo nunca habría visto u oído, mi excesiva dependencia respecto a ellos también me estuviera privando de un ámbito de experiencias distinto del que me había olvidado durante aquella década: enfrentarme a la escasez en lugar de a la infinitud, al proceso de juzgar y elegir yo mismo lo que quería ver en cada momento, sin que hubiese posibilidad de huir haciendo scroll por la pantalla.

Si una de las formas que adopta la ansiedad algorítmica consiste en creer que las recomendaciones del algoritmo nos malinterpretan, otra es sentirse rehén de ellas, tener la sensación de que uno no podría escapar aunque quisiera. Hoy en día, quizá demasiadas cosas dependan de estos flujos, y su influencia es demasiado ubicua. Hasta ahora, su regulación ha sido bastante ineficaz, y la experiencia es tan apasionante y cómoda que a la mayoría de los usuarios de internet les resulta difícil prescindir de ella. Las recomendaciones algorítmicas son adictivas porque confirman sutilmente tus sesgos culturales, políticos y sociales, deformando tu entorno hasta convertirlo en una imagen especular de ti, al tiempo que hacen lo mismo para todos los demás. Esto es algo que me creaba ansiedad, la posibilidad de que la visión que tenía de mi propia vida —vivida a través de internet— fuese una ficción creada por los flujos. Buena parte de lo que percibía que estaban haciendo mis amigos en un día determinado, de lo que sucedía en diversas ciudades, de qué noticias eran importantes, incluso del tiempo que hacía, lo dictaba lo que veía en unas aplicaciones automatizadas.

Aún peor, estos flujos estaban cada vez más fracturados y llenos de defectos, y me presentaban publicaciones de hacía varios días como si fueran recientes. En último término, mi sentido del yo era deudor de las respuestas que recibía de un público invisible, cuya atención también se encontraba mediatizada por el algoritmo. No estaba seguro de quién sería sin recomendaciones algorítmicas; no sé si hay alguien que pueda estar por completo seguro de ello tras pasar años en las plataformas digitales. Me asaltó un temor: al consumir de forma pasiva lo que me interesaba, ¿había renunciado a mi capacidad de averiguar qué era realmente significativo para mí?

Para combatir esta futilidad atenazadora, hice lo único que podía hacer. Decidí probar a vivir sin estos flujos, y, como quienes se abstienen de tomar dulces durante la Cuaresma o dejan la bebida en

enero, prescindí de ellos durante una temporada. Rechazaría la atractiva opción de que pensaran por mí e intentaría hacerlo yo mismo.

Conseguirlo parecía fácil. Todo lo que tenía que hacer era borrar algunas de las

aplicaciones de mi móvil y cerrar mis cuentas en las webs hacia las que solía derivar demasiado fácilmente cuando me sentaba ante el ordenador. Pero, al mismo tiempo, se me antojaba imposible. Mi vida laboral estaba en Twitter, mi vida social estaba en Instagram, mi música estaba en Spotify. Me preocupaba perderme algo importante, como observar desde la distancia un momento significativo de la vida de un amigo, leer un nuevo ensayo que pudiera convertirse en un favorito o aprovechar una oportunidad de trabajo que solo encontraría en la red. FOMO era una expresión demasiado tibia; a pesar de las pruebas en contra, temía que no estar en las redes sociales con la asiduidad habitual, participando siempre del flujo comunitario, fuese como no existir. Si el algoritmo no me detectaba, ¿participaría de algún modo en esta vasta conversación comunitaria? Publicar en la red se parece a lo que hacía el artista On Kawara en su serie I Am Still Alive, que inició en 1969, en la que enviaba cientos de telegramas con la frase del título, sigo vivo, como si tuviese que demostrarlo constantemente.

Sin embargo, si me paraba a pensar en mis ansiedades, me daba cuenta de que eran poco consistentes. En realidad, ¿me perdería algo si no veía una docena de fotos de las vacaciones de un amigo o las últimas reseñas de unas novelas elogiadas en demasía o si ignoraba qué discusiones destacaban en Twitter en un momento dado? En el contexto de mi vida cotidiana, física, estos contenidos apenas tenían importancia. Temía perder algo de conexión, pero, al fin y al cabo, se trata de una conexión más difusa y menos directa que charlar con mis vecinos cuando saco a pasear al perro. Supuse que debía existir un término medio ideal entre el estado de hiperatención constante en el que me hallaba cuando me pasaba el día conectado, persiguiendo actualizaciones de flujos algorítmicos, y un estado de ignorancia total. ¿Cuánto aporte digital necesitaba en realidad?

Quizá el miedo a estar desconectado era peor que el hecho en sí.

Empecé a considerar mi experimento como una limpieza algorítmica, una dieta de información que esperaba que mejorara mi salud. También quería averiguar si era posible estar al día de la actualidad cultural sin la ayuda de tantas recomendaciones. Pero no hacía más

que aplazar el compromiso. Hasta que, un fin de semana de agosto de 2022, la perspectiva de seguirles el ritmo a los flujos me resultó más agotadora que el hecho de salir de ellos. Por esos días, el ruidoso rey de los frikis, Elon Musk, que tras adquirir una empresa de automóviles eléctricos se había convertido en uno de los hombres más ricos del mundo, amenazaba con comprar Twitter y convertirlo en su patio de recreo particular (algo que lograría en octubre). El ambiente de la plataforma se había agriado y

vuelto aún más negativo de lo habitual. Instagram también se estaba volviendo cada vez menos utilizable, dado que su flujo promocionaba sobre todo videoclips

—lo que provocó una avalancha de críticas por parte de los usuarios —, en una carrera por alcanzar a TikTok.

El propio TikTok era en cierto modo anestesiante, pues por su capacidad de respuesta ante los datos que el usuario le suministraba daba la sensación de que te podía leer la mente, de manera que no tuvieras necesidad de pensar. Casi sin darme cuenta, podía hacer pausas de cinco minutos (o más bien de quince) de la realidad inmediata, como uno de esos viajes mentales con Salvia divinorum que te sacan por completo y durante un rato del mundo, aunque más agradable. La columna de «Para ti» de TikTok era la consumación de lo que David Foster Wallace, en su novela La broma infinita, denomina «el Entretenimiento»: una pieza de contenido tan absorbente que nadie podía dejar de mirarla. A pesar de que era muy adictivo, Wallace describía su «Entretenimiento» de ficción como

«extrañamente hueco, vacío, no hay sensación de traslación dramática, no existe un movimiento narrativo que conduzca a una verdadera historia», lo que es, también, una descripción acertada de la deriva de TikTok hacia atmósferas y sensaciones informes, alejadas de la información coherente.

Cuando dejé las redes sociales no me despedí ni lo anuncié en mis diferentes feeds. Admitir mi depuración en público podría gafarla, aparte de representar un ejemplo del tipo de autobombo que las redes sociales estimulan. A nadie le importa si dejas de tuitear; el algoritmo se limitará a insertar el contenido de algún participante más voluntarioso, porque, en Mundofiltro, todos somos reemplazables. Lo más probable es que casi ninguno de tus seguidores advierta tu ausencia, porque el algoritmo ya no considerará que tu cuenta inactiva merece prioridad.

Así, un viernes de agosto por la tarde, al final de la jornada laboral, simplemente me desconecté. Por supuesto, me había desconectado muchísimas veces antes.

Pero el hecho de saber que no regresaría durante un tiempo —una depuración planificada de unos meses— hizo que el silencio resultara ensordecedor. Si las redes sociales habían funcionado como un portal abierto veinticuatro horas a una información infinita en tiempo real, de repente mi teléfono no era más que un ladrillo estático.

El primer fin de semana no fue tan malo. En cualquier caso, y aunque se supone que durante los fines de semana estamos desconectados, al sentarme a trabajar

unas horas eché de menos la camaradería ambiental que proporciona la cháchara de Twitter, como si hubiesen dejado a toda una clase de niños sin recreo. El lunes, sin embargo, fue una tortura. Tenía tantas ganas de deslizar el pulgar por la pantalla que acabó por dolerme, y mi cerebro, privado de las embestidas constantes de información, tuvo que lidiar con el síndrome de abstinencia. Los síntomas se parecían a las manifestaciones físicas de la ansiedad: movimientos nerviosos, irritabilidad, incomodidad generalizada. La ausencia, lejos de relajarme, me perturbaba. A lo mejor estaba siendo un poco dramático, pero la diferencia también era dramática. Había pasado de ver cada día cientos, tal vez miles, de bits individuales de información y multimedia a ver solo unos cuantos.

Al cortar con los flujos algorítmicos, había pisado a fondo el freno de mis hábitos de consumo digital.

Solo por estimularme, me descargué varias «aplicaciones antiestrés», juegos que te permiten apilar bloques o apretar interruptores de la luz, una versión digital de las sartas de cuentas. Una de ellas, llamada Antistress, ofrecía opciones como pasar el aspirador por un suelo sucio hasta alcanzar una limpieza satisfactoria.

Contuvieron mi agitación, pero eran tan inútiles como tuitear en el vacío: acción sin sentido. En su lugar, abrí un documento en mi ordenador que titulé «Tuits no tuiteados», en el que me dediqué a escribir todas aquellas observaciones que en otras circunstancias habría publicado. Al revisar el documento, veo que los borradores no son muy brillantes: «Nora Ephron marxista: “Todo es capital”».

«Echo de menos los días en que podías tuitear tecleando 244244 en tu teléfono plegable». Se trataba de chistes que podrían haber obtenido

unos cuantos likes, pero que no tenían ningún sentido fuera de Twitter. A fin de cuentas, mi sensibilidad había evolucionado para adaptarse a aquel entorno.

Como sucede durante cualquier periodo de abstinencia, la desintoxicación me convirtió en un cascarrabias. Como ya no recibía la retroalimentación constante de un público invisible que me jalease con favoritos y retuits, le lanzaba demasiadas observaciones triviales a Jess en la vida real y me enfurruñaba cuando ella (merecidamente) las ignoraba. Mi agitación constante y mi búsqueda de estímulos se hizo tan molesta que a menudo Jess huía del apartamento para dar largos e inusuales paseos nocturnos con el perro.

Durante las semanas siguientes, descubrí que internet ya no estaba diseñado para funcionar realmente sin flujos algorítmicos. Estos flujos funcionaban como rutas de transporte vitales, procurando que las diferentes formas de contenido llegasen a los objetivos deseados sin que ni su creador ni su consumidor tuviesen que esforzarse demasiado. El creador, ya se tratase de una persona, una marca o un medio, podía publicar algo y confiar en que quienes los seguían la recibirían, aunque no con un cien por cien de eficacia. El consumidor podía abrir su feed y ver contenido que le resultara atractivo, al menos la mayor parte del tiempo.

Blogs y otras webs cuya función consistía en agregar titulares y subrayar tendencias como el Gawker.com original habían desaparecido en la avalancha de flujos. Como este sistema estaba tan afianzado, las webs de publicaciones habían desmantelado sus páginas de inicio hasta el punto de que a menudo solo mostraban unos pocos artículos en pantalla cada vez, con un máximo de imágenes y un mínimo de texto. Cuando navegaba por ellas, me sentía como un visitante que se presenta por sorpresa, alguien que no debería estar allí. A esas webs solo les faltaba gritarme: ¡¿no sabes que deberías estar en Facebook o Twitter?!

Durante mi desintoxicación también descubrí que los sistemas de recomendación aparecen en lugares insospechados. Acabé por recurrir a la aplicacioón de The New York Times como fuente primaria para buscar noticias, pero en ella hay una pestaña «Para ti», igual que en TikTok, que usa tus acciones previas para sugerirte un montón de artículos que supone que te interesará clicar. Enseguida me encasilló en los artículos de arte y cultura, con piezas ocasionales de anuncios inmobiliarios de lujo, cosa que agradecí. Pero este tipo de horizonte limitado era justo lo que estaba tratando de evitar. Dejé de usar

aquella pestaña, pero me resultó difícil obtener una visión general de las noticias en ningún otro lugar de la aplicación. La pantalla seguía limitándose a mostrar unos cuantos artículos que a los editores les parecían importantes, pero que no siempre correspondían a mis intereses. Tuve que enfrentarme a mis propias expectativas de personalización.

El día en que murió la reina Isabel II, en septiembre de 2022, llevaba unas horas sin mirar las noticias, y Jess solo me informó horas más tarde. Cuando, por aburrimiento, usé la aplicación de The New York Times para leer un artículo de opinión de David Brooks, un tipo de publicación —y de escritor— que hasta entonces no me había suscitado el menor interés, estuvo tentada de intervenir. De repente, entendí esas escenas de las antiguas sitcoms en las que alguien dobla el periódico sobre la mesa del desayuno y menciona un titular banal. Al carecer del dramatismo del Twitter personalizado, esta era la principal fuente de novedades.

Evitar por completo los algoritmos es casi imposible. Después de todo, Google Search está manejado por uno, y en cierta medida cada ususario clasifica

automáticamente los mensajes de su correo electrónico; no habría sido muy práctico desactivar mi filtro de spam. Puesto que apenas tengo sentido de la orientación geográfica, sin los itinerarios que recomienda Google Maps me perdería. Pero aún podía funcionar sin los flujos primarios en los que había confiado para consumir cultura. En ausencia de recomendaciones, me quedaba aquello que elegía consumir a propósito, como las newsletters que me llegaban por correo electrónico. Estas misivas, que son el equivalente digital de los panfletos impresos con ciclostil, me ofrecían una forma de conectar directamente con publicaciones o escritores de los que deseaba tener noticias, voces en las que confiaba. El formato newsletter se ha popularizado de nuevo precisamente para evitar la influencia dominante del flujo algorítmico. Me gustaban porque, como una revista en papel, contaban con una estructura y eran finitas: lo contrario de un feed.

Tal como esperaba, empecé a leer más a menudo artículos largos de un tirón y a dejar menos pestañas abiertas en mi navegador, puesto que ya no tenía una cascada de opciones alternativas. Al cabo de un mes, el deseo grafómano de tuitear disminuyó, o al menos se convirtió en una escritura diarística más larga que no estaba limitada a 280 caracteres y bromitas tontas. A cambio, observé en mi lista de tuits no tuiteados lo poco que el tipo de ideas que se publican en Twitter se

parecen a una ocurrencia normal y coherente, dado que están sacados de contexto y se ven obligados a existir como trozos atomizados de conciencia ambiente. (Como suele decirse, «Twitter no es la vida real».) Pero el cambio más sorprendente fue el de mi relación con la fotografía. En mi cámara del iPhone, que seguía llevando de vez en cuando en el bolsillo, nada había cambiado, pero sin el escenario público de Instagram sentía muchas menos ganas de hacer fotos.

Las pocas que hacía también eran diferentes: imágenes que quería capturar para mí, a menudo más raras o feas de lo que la estética habitual de Instagram impone. Hacía menos fotos de fiestas y cenas, y más de estampas callejeras y del parque para perros de mi barrio iluminado al anochecer, imágenes que no habrían quedado bien en el marco de la aplicación. (En cambio, las instantáneas de mi perro no disminuyeron.)

De puertas afuera, es posible que mi vida no se viera radicalmente alterada cuando me desintoxiqué del algoritmo, pero adquirí cierta claridad de pensamiento y un paisaje mental menos abigarrado. Me di cuenta de que parte de lo que otorgaba significado a las cosas era la intencionalidad: podía apreciar más cada historia, foto o álbum porque había elegido buscarlos. Eso también implicaba que tenía que esforzarme más por encontrar lo que quería,

prescindiendo de la ayuda de aquellas autopistas del conocimiento automatizadas. Durante el segundo mes del experimento, cuando ya había adaptado mis hábitos, empecé a sentir algo de nostalgia. Me recordaba al modo en que interactuaba con internet cuando era adolescente, antes de que existieran las redes sociales masivas.

la cultura digital antes de los algoritmos

En 1998, el artista y escritor japonés Yoshitoshi ABe estrenó una serie de anime titulada Serial Experiments Lain. Cuando, años después, durante la adolescencia, lo descubrí en Estados Unidos gracias al primitivo internet, se convirtió en una influencia formativa de mi sensibilidad estética, así como, en esencia, en una forma de cuestionar qué significaba estar conectado. El trabajo de ABe no es muy conocido en Estados Unidos, sobre todo si lo comparamos con fenómenos como las películas de Studio Ghibli, pero combina la oscuridad literaria de un relato de Kafka con el impacto visual de una pintura de Van Gogh. Lain, como suele abreviarse, es una fábula acerca de la vida en la era de internet. En la serie, una adolescente llamada Lain descubre un mundo virtual conocido como «la Línea». La gama de colores de la serie es oscura pero suave, e irradia la atmósfera de un dormitorio

iluminado a altas horas de la noche, que es donde Lain pasa gran parte del tiempo. Me recordaba al sótano de mi casa, donde se encontraba el ordenador de mesa, en el que a menudo me encontraba físicamente solo pero inmerso en el compañerismo abstracto de internet.

La serie te volaba la cabeza, como debe hacer el arte con mayúsculas. En el mundo de Lain, la Línea es una interconexión de todos los tipos de comunicación existentes: televisión, teléfono e internet. Juntos forman una realidad total y sintética que abarca el espacio físico y el virtual, una forma de reconocer que lo que sucede online también influye sobre el mundo real. A través de sus experiencias en la Línea, Lain descubre que es algo más que una estudiante de secundaria un poco tímida. Se convierte para ella en un espacio de independencia total que le permite definirse.

A pesar de mis reticencias respecto a los flujos algorítmicos, nunca podría

abandonar internet por completo, porque a lo largo de mi vida me ha aportado demasiado. Sus aspectos positivos superan a los negativos. Como ocurría con Lain, internet ha definido mi vida.

Lo que trato de dilucidar no es si deberíamos abandonar nuestras vidas digitales, sino cómo podemos mejorarlas, hacerlas aún más valiosas. (Parece poco probable que un mundo globalizado llegue a prescindir nunca de las redes digitales.) Desde el momento en que mis padres añadieron una conexión por módem al viejo ordenador de mesa que había en el sótano, internet me ha ofrecido una vía de escape, un espacio para descubrir nuevos entes culturales, para conocer gente y para construir una visión del mundo que iba más allá de aquello a lo que tenía acceso inmediato, como una Biblioteca de Alejandría: abierta veinticuatro horas al día, gestionada siempre por personas serviciales. Mi familia me estimulaba, pero no podrían haberme introducido en el tipo de novelas, música, videojuegos y televisión que encontraba en la red. Cuando me sentía perdido en las afueras de Connecticut, donde no había actividades al aire libre ni instituciones culturales a las que recurrir, aparte de una serie de locales de música grunge, internet era el espacio cultural más radical a mi alcance.

Supongo que muchos millennials estadounidenses sienten lo mismo; al igual que tener un coche propio, el internet abierto te daba una capacidad inmediata de autodeterminación. Cada cual toma diferentes caminos para desarrollar un sentido personal de la estética,

averiguando a través de él qué es lo que le gusta y lo que no. Pero lo que hacemos es seguir caminos similares, condicionados por nuestra era y por la tecnología que la rodea. Si las generaciones anteriores tenían salas de baile o emisoras radiofónicas independientes que les ayudaron a descubrir nuevos artistas musicales durante los años formativos de la adolescencia, y si los jóvenes del siglo

xxi

tienen los flujos de TikTok y las pistas de reproducción de Spotify, los millennials de finales de la década de 1990 y de principios de 2000 tenían los foros online y la piratería de MP3. Encontrar y consumir lo que uno deseaba exigía mucho más trabajo que las vías sin fricción de los flujos algorítmicos.

Aunque evitar ese esfuerzo resulte cómodo, también hace que nuestros gustos personales sean más endebles, que nos hayan costado menos empeño.

Antes del streaming y de las redes sociales, muchas veces la cultura parecía

relativamente escasa y finita. O tenías acceso a algo, o no lo tenías. Uno de mis primeros recuerdos de la era multimedia es este: de pequeños, mi hermano pequeño y yo poníamos la televisión casi cada mañana para tratar de ver unos dibujos de Super Mario. Intentábamos asegurarnos de tener cargada una cinta de VHS en el vídeo, porque queríamos ver y capturar un episodio determinado, como cuando grababas una canción de la radio en un casete. Recuerdo que un episodio en especial iba de algo así como de que Mario rescataba a Yoshi de una mazmorra en llamas. Cuando lo vimos por primera vez, se convirtió en un mito para nosotros, pero a través de la televisión por cable solo podíamos verlo por casualidad. No había manera de buscarlo en Google o de conseguirlo en la red.

Debíamos tener suerte por partida doble: tenían que emitir el episodio aquel día y tenía que grabarse en la cinta que habíamos preparado. (Esta no siempre era fiable.) Solo entonces lo poseeríamos del todo y podríamos ver Super Mario a voluntad.

Fue una experiencia lenta y plagada de obstáculos. Sin embargo, el reto de conseguir aquel episodio hizo que adquiriese un aura muy atractiva para mí.

Invertí tanto tiempo y tanta energía emocional en ello que más de veinte años después aún lo recuerdo, aunque ahora se encuentre en

una cinta de VHS perdida en las entrañas de la casa. Algo que no puedo decir de ninguna pieza de contenido digital genérico que me haya llegado a través de un feed. Es posible que descubramos cosas en nuestros feeds, pero antes de que vuelvan a desaparecer en el éter tenemos que aferrarnos a ellas y escarbar. Debemos luchar de forma consciente contra la velocidad y la ausencia de fricción de Mundofiltro.

Cavar en las profundidades era la tarea por defecto para encontrar cultura, sobre todo en los inicios de internet. Mi primer contacto con el anime se produjo a finales de los noventa con Dragonball-Z a través de la televisión por cable estadounidense, pero si quería encontrar un relato más complejo que sus interminables batallas adolescentes tenía que conectarme a la red. Encontré foros en los que fans del anime mucho más expertos que yo hablaban de sus preferencias, no para obtener seguidores o ganar dinero con sus conocimientos, como ocurre en las plataformas actuales, sino guiados por una pasión personal.

Aquellos foros eran «comunidades de consumo», un término académico que se emplea para describir los diferentes grupos de gente que se congregan online con una meta común, ya se trate de intercambiar consejos sobre algún producto o de hablar de literatura de vanguardia. Un artículo describía las comunidades de consumo como una forma de «aprendizaje mutuo», una forma colectiva de descubrir lo que buscamos y la manera de encontrarlo. Los likes de Facebook y

Twitter, con sus interfaces cambiantes y sus algoritmos manipuladores, casi nunca conducen al aprendizaje mutuo.

Existen diversas formas de caer en un pozo cultural sin fondo. Las recomendaciones algorítmicas lo consiguen casi al instante. Gracias al feed de TikTok, pasas sin transición de ignorar que existen los vídeos ASMR[3]

consistentes en apretar esponjas a estar inmerso en docenas de ellos. Es una sensación de aceleración que sentí una mañana en que, aún en la cama, la aplicación empezó a mostrarme un montón de vídeos de estadounidenses expatriados en Dinamarca que presumían de las bajas parentales de aquel país y del confort de sus cafeterías. Seguí algunas de aquellas cuentas, pero se volatilizaron tan rápidamente como se habían precipitado sobre mí, y no conseguí encontrar el camino de regreso a ese género en concreto. No había ninguna etiqueta que las vinculase de forma explícita; el flujo algorítmico las había reunido basándose en el tipo de interacción que aquel contenido generaba, y lo

había emparejado con el mío. Lo mismo ocurre con un género de música determinado en Spotify o con una discusión que tiene lugar en Twitter. En ese momento, se diría que el contenido te rodea, y sin embargo en cuanto te alejas de él resulta del todo insignificante.

La aproximación más lenta y prudente consiste en que tú mismo busques estas vetas de cultura y vayas señalando tu camino, a base de marcar cuentas como favoritas, conectar con otras personas que se interesan por lo mismo y comparar experiencias con ellas, como yo mismo solía hacer en los foros de anime o durante los primeros tiempos de Twitter, antes de que este creciese demasiado para poder abarcarlo. Es un tipo de consumo más consciente y deliberado, algo a lo que te veías obligado antes de que los flujos hiciesen tan fácil delegar en otros la elección de lo que vas a consumir en la red. Recuerda al concepto de

«entendido». En el campo de la historia del arte, este término se remonta al siglo xviii

, cuando la condición de entendido se aplicaba a aquellos coleccionistas aficionados que podían decir qué artista había pintado una obra con solo mirarla.

Detectaban en un cuadro determinado los trazos característicos del artista, a quien habían estudiado y catalogado. Los entendidos desarrollaron su pericia sobre todo a través del consumo. El alemán Johann Joachim Winckelmann fue uno de esos entendidos; aunque no era noble de nacimiento y comenzó su carrera como maestro de escuela, se convirtió en uno de los principales

coleccionistas y eruditos del arte de la Antigüedad grecorromana. Su labor contribuyó a sentar las bases de la historia del arte como disciplina.

En TikTok, es más difícil convertirse en entendido, porque tienes pocas oportunidades de adquirir pericia o articular el contexto de aquello que estás viendo. Debes esforzarte, salir de las vías sin fricción del flujo y afinar poco a poco aquello que buscas. La ventaja de esta aproximación, más lenta y autónoma, a la cultura es que puede hacer que aprecies mejor el contenido que tienes delante y te permite guiar a otra persona por el camino que tú has seguido, mostrándole cómo valorar las mismas cosas. Es más sostenible y respeta más la cultura, pues la trata como algo importante y no como algo efímero, mero forraje para breves periodos de atención. Para crear algo original se requiere mucho esfuerzo humano, más allá del resultado que se desee.

Como me dijo una vez mi amigo Orit Gat, crítico de arte, en parte en broma, pero también en serio, deberías mirar un cuadro tanto tiempo como le llevó al artista pintarlo. Al deslizarnos entre tanto contenido reunido de forma incoherente en nuestros feeds, no tenemos ocasión de asimilarlo, de aprender y comprender, y mucho menos de transmitir esa comprensión a otros. La superficialidad de este consumo incentivado contribuye a que la cultura de Mundofiltro sea plana en su conjunto.

Al inicio de mi adolescencia, intenté convertirme en un entendido en anime.

Gracias a las recomendaciones de los foros, pasé de los tópicos de Dragonball a comedias románticas de anime con un punto abochornante como Love Hina y Chobits. Estas privilegiaban la perspectiva masculina (otro término para este género era «anime de harén»), pero en esa época resultaban novedosas para mí, con sus dramas interpersonales y sus motivos de ciencia ficción. A mi alrededor no había nadie con quien pudiese hablar de estos descubrimientos, solo la emergente comunidad online. Cuando descubrí las series de Yoshitoshi ABe, entre ellas Lain, me di cuenta de lo mucho que podía avanzar en mi condición de entendido. Después de dar a conocer la historia ciberpunk e introvertida de Lain, ABe creó un anime titulado Haibane Renmei, que podría traducirse como La federación de las plumas de carbón. Este era aún más extraño. En él, una chica llamada Rakka renace a partir de un capullo parecido al de un insecto como una especie de ángel del purgatorio, con unas alas vestigiales que le nacen en la espalda. Como si se tratase de una pesadilla, emerge bajo esta apariencia en una ciudad bucólica, de aspecto antiguo, rodeada de campos. Sin querer, Rakka se une a una especie de secta. Los ángeles, llamados Haibane, no pueden poseer nada que sea nuevo, no se les permite usar dinero, tienen que trabajar en la comunidad y se les prohíbe salir de las murallas de la ciudad.

A pesar de este escenario tan deprimente, la serie resulta consoladora. Si al principio parece una pesadilla, evoluciona hasta convertirse en una fábula mitológica. La primera vez que vi Haibane Renmei, a los catorce años, no conocía la palabra «elegíaco», pero es la que emplearía ahora: triste y sutilmente evocadora, imbuida de una melancolía placentera. Las líneas irregulares de su animación y la gama de colores orgánicos realzaban esta atmósfera. Años más tarde descubrí que la serie estaba inspirada en la novela de Haruki Murakami El fin del mundo y un despiadado país de las maravillas, publicada originalmente en 1985. Una pieza cultural te llevaba a otra, y yo estaba siguiendo ese hilo. La novela y el anime comparten

atmósfera, vocabulario y filosofía; ambos presentan ciudades amuralladas, una estética steampunk de baja intensidad y una historia que trata de que, al viajar a través de un mundo distinto, que podría ser parte del mundo real o no, puedes concebir tu vida de una forma nueva. Haibane Renmei fue uno de los primeros descubrimientos culturales que sentí como realmente propio, algo nuevo con lo que me topé sin divulgarlo. Intuía que a la mayoría de mis conocidos no les gustaría la serie o no la entenderían, aunque para mí tenía un significado profundo. Era algo personal.

En aquella época, no habría tenido acceso a este arte de no haber sido por internet, no solo porque fue allí donde lo descubrí, sino porque era el único lugar en el que podía encontrarse. Cuando Haibane Renmei se estrenó en Japón en 2002, no se tradujo enseguida al inglés. Los aficionados al anime se unieron en la red y produjeron «fansubs», traducciones amateurs del japonés que convertían en subtítulos para los archivos digitales de la serie. Los fansubs eran producto de la pasión. Aunque no fuesen ni de lejos perfectos (muchos tenían una ortografía deficiente y fallos de texto), ofrecían un primer atisbo de contenidos que de otro modo nosotros, los habitantes de internet, no podríamos haber consumido, a no ser que hubiésemos aprendido japonés. Era otra de las ventajas de la comunidad de consumo en la red.

A su vez, no habríamos podido descargar fansubs sin lo que constituyó la fuente y a la vez el flagelo de buena parte del internet primitivo, la piratería de archivos. Los servicios de streaming aún no existían, pero había herramientas como Kazaa y BitTorrent que permitían que los usuarios subiesen y se descargasen colectivamente cualquier tipo de contenido que deseasen: MP3, películas, PDF. Bastaba con que alguien hubiese usado su conexión a internet para subir un archivo determinado para que pudieras buscarlo y descargártelo, con grados de calidad y velocidad diversos. Cuantos más usuarios subiesen un archivo, más rápido podría descargarse, lo que generaba una cierta forma de

clasificación de calidad, sin flujos ni recomendaciones algorítmicas. Cuantos más seeders, o «sembradores», como llamaba BitTorrent a los usuarios que subían archivos, hubiera, mejor sería el archivo en cuestión. En cuanto a la resolución o los subtítulos, a veces lo de la calidad era real. Pero también era abstracto, medía el logro artístico o el significado cultural: había más gente que creía que valía la pena tomarse la molestia y correr el riesgo de compartir un contenido en particular.

Recuerdo haber esperado días y hasta semanas para que álbumes o animes acabasen de descargarse, mientras la barra verde de progreso iba completándose lentamente. Esto sucedía antes de la era de los ordenadores siempre conectados; tenía que asegurarme de que el ordenador continuaba encendido para que BitTorrent fuese avanzando. A veces, después de todo ese esfuerzo, los archivos estaban mal etiquetados, ya fuese por error o de manera deliberada, y tenía que volver a empezar desde el principio. Pero la red compartida hacía que me sintiese conectado a esos otros fans. Era algo que echaba en falta en el resto de mi vida, la oportunidad de ahondar con otras personas en aquel interés obsesivo, no solo sin sentirme juzgado, sino con su aprobación. (Por supuesto, había algo de rebelión intencionada, de buscar ser distinto, tras la elección de no integrarme en el equipo de atletismo del instituto, por ejemplo, aunque podría haberlo logrado si lo hubiese deseado.) Es casi un tópico mencionar que mi generación creció con internet, pero puedo decir que en internet me sentí por primera vez adulto, un ser aparte de mi entorno inmediato. Era un espacio en el que podía construirme a partir de las distintas inspiraciones que me ofrecía. Tal vez comprometernos tan íntimamente con la cultura, casi embeberla en nuestro ser, sea una actividad de la que somos capaces sobre todo durante la adolescencia.

En El don, un ensayo de 1983, Lewis Hyde define la obra de arte como algo que el artista entrega libremente a través de su arte creador, no importa adónde vaya a parar: «Una obra de arte contiene el espíritu del don del artista». Pero, en cierto modo, el gusto estético también puede ser un don. No cuesta nada dar a conocer a alguien una nueva pieza cultural que crees que le gustará, y la acción puede beneficiar a las dos partes implicadas. Después de todo, la cultura no es un sistema de difusión que va de uno a muchos, sino una red de iguales, como BitTorrent, donde entre todos determinamos qué es lo que consideramos más significativo al compartirlo deliberadamente. Como escribió Hyde: «El espíritu de un don se mantiene vivo mediante la donación».

Tuve una experiencia inmersiva similar con la música. De mi madre heredé el

gusto por la Dave Matthews Band, la cumbre de las caóticas jam bands acústicas de los noventa, una inclinación que no puedo excusar del todo, pero que tampoco puedo reprimir. Compraba CD en el monolítico establecimiento de Borders que estaba a una hora en coche de mi casa, un lugar donde encontré también una remesa recién llegada de manga japonés traducido. Pero para dar con mi gusto musical en la red seguí una ruta más enrevesada.

Mi primer hogar verdadero fue un foro dedicado a un MMORPG —un mundo virtual que compartes en internet con miles de jugadores al mismo tiempo— que contaba con una sección de música. Luego me trasladé a un foro dedicado a la Dave Matthews Band llamado AntsMarching.org (de nuevo, me siento abochornado). Finalmente, durante los primeros años de la década de 2000, aterricé en un foro algo más abierto consagrado a la música indie llamado UFCK.org que agrupaba a fans de la DMB un tanto desengañados con el grupo; tal vez se les hubiera pasado el arroz.

Como un arqueólogo que apartara siglos de polvo, ahora solo puedo encontrar leves huellas de UFCK en la red, en su mayoría recuerdos o hilos «refugiados»

en otros foros después de que este cerrase en 2006. Pero en aquella época era el centro de mi vida online, y allí fue donde encontré recomendaciones de otros grupos y músicos que se volvieron esenciales para mi gusto: Andrew Bird, los Decemberists, Sufjan Stevens. Esta selección no era para nada exclusiva; se convirtió en una especie de gusto musical genérico para los adolescentes norteamericanos que pasaban demasiado tiempo conectados o eran demasiado hípsteres, una demostración precoz de que la uniformidad en la red no entiende de barreras geográficas. Pero era poco habitual en mi entorno real. No conocía a nadie que escuchase estos grupos. Los foros funcionaban asimismo como archivos para grabaciones de conciertos, sobre todo los de DMB. Quienes los grababan se llevaban equipos de grabación a los conciertos —auriculares, micrófonos jirafa y pletinas de casete— para luego compartir el resultado en la red. Los miembros de los foros discutían sobre qué concierto de DMB o el directo de qué canción determinada era mejor, remontándose hasta la formación del grupo en 1991. Este debate colectivo creaba un canon para uso de este pequeño subgrupo de aficionados a la música, en una imitación del ecosistema ya establecido por los Grateful Dead y Phish.

Con el tiempo, a través del intercambio de contenido conseguí hacerme con mi propio archivo digital de conciertos en MP3, que clasifiqué por años, igual que un enófilo hace acopio de botellas por añada. Empecé a valorar por encima de

todo las grabaciones de mediados de los noventa, y mis conocimientos me llevaron a sostener que 1997 había sido el mejor año del grupo. No importaba que las grabaciones estuviesen llenas de ruido de fondo e incompletas, o que las actuaciones fuesen poco convencionales. Tener que reunir de manera deliberada una colección y decidir qué es lo que más te gusta de un creador o de un corpus cultural determinado

te lleva a convertirte en un entendido. El término tiene un deje pretencioso, pero podemos convertirnos en entendidos de cualquier cosa: reality shows, música noise, recetas de tarta de manzana. Lo que ganamos con el flujo algorítmico en cuanto a posibilidades —tener acceso instantáneo a un amplio abanico de material que podemos revisar a voluntad— lo perdemos en capacidad de conocimiento, algo que requiere hondura e intencionalidad. En último extremo, es una forma superior de apreciación, tanto respecto de los logros del artista como de la amplitud de nuestros gustos.

En términos económicos, el tipo de piratería que practicaba de adolescente no era ética, por no mencionar que a menudo era ilegal. Yo sabía que estaba robando aquellos álbumes y series de televisión, que tenían derechos comerciales en Estados Unidos. Los artistas no recibían ningún beneficio económico de mi afición. (Este problema no era nuevo; los novelistas del siglo xix

ya tuvieron que vérselas con ediciones piratas de sus libros impresas por editores extranjeros, igual que los músicos de la década de 2000 se enfrentaron a la piratería de Napster, como tan bien explica el historiador Orlando Figes en Los europeos.) Pero como modelo de difusión cultural, dentro de lo que existía en la década de 2000, no se me ocurre nada mejor que el ecosistema de foros y archivos compartidos. Era mi Biblioteca de Alejandría. La era del internet primitivo consistía en un entorno de recomendaciones personales mucho menos mediatizadas en que el conocimiento especializado pasaba de una persona a otra, lo que, poco a poco, daba lugar al surgimiento de grupos y comunidades que formaban una cultura integral que sin embargo resultaba inteligible.

He de admitir que mi admiración por este periodo se debe en parte a la nostalgia que me produce. Todos soñamos con esa época de nuestra juventud en la que el yo está relativamente poco formado y nuestros encuentros con el arte tienen una potencia asombrosa. Los adolescentes están más abiertos a nuevas experiencias, sin importar qué tecnología empleen para consumirlas, y tienen inclinación y tiempo para cultivar sus obsesiones, para convertirse en entendidos. Pero me he

dado cuenta de que lo que apreciaba más de aquellas interacciones en la red era que se basaban en recomendaciones de una persona a otra, no en recomendaciones automatizadas. Yo debía importarle lo suficiente a alguien para que me dijese lo que le gustaba, y a mí esa persona debía importarme lo suficiente para que me fiase de ello y lo probase sin prejuicios. Este tipo de recomendaciones culturales —que

transmiten aprobación— son acciones tanto sociales como morales. Unos a otros, nos transmitimos gustos igual que las abejas interpretan danzas para transmitir la ubicación de una flor especialmente fructífera. La acción en sí nos une.

En cambio, los sistemas de recomendación son una versión mucho más imprecisa de este intercambio. En ellos, un algoritmo recopila nuestros comportamientos en la red, que luego comprime y promedia y, por fin, escupe de nuevo para crear unos patrones de consumo que se les imponen a otros. De hecho, impide el desarrollo orgánico de la cultura, aunque parezca acelerarlo, y en su lugar hace que prime la monotonía y la uniformidad, la estética más transmisible a través de las plataformas digitales. En cierto modo, este libro es un intento de rescatar las recomendaciones de las garras de los sistemas de recomendación. Deberíamos hablar más de las cosas que nos gustan, experimentarlas juntos y crear con mimo recopilaciones de lo que nos gusta y lo que no. No para afinar un algoritmo, sino para satisfacernos como colectivo.

Después de todo, el acto de recomendar es una labor profesional humana. Hay gente que se esfuerza por descubrir a qué productos culturales deberíamos vernos expuestos y qué es lo que nos podría gustar, adaptando su perspectiva a cada momento y ensanchando los límites de lo que se considera de buen gusto.

Los encontrarás tanto en una tienda como en un museo de arte, en emisoras radiofónicas o en la trastienda de un cine. Estos recomendadores profesionales reciben el nombre de curadores. Se aseguran de que reciba visibilidad aquello que la merece. Llevan a cabo una labor de contextualización y nos presentan todo aquello que constituye una novedad, desafiándonos lo suficiente como para que evitemos la uniformidad. Orientan nuestro consumo. Aunque es posible que en internet se abuse de esta palabra, la realidad es que necesitamos una mayor labor de curaduría: el cultivo y el desarrollo del gusto personal.

el poder de la curaduría

La curaduría parte de la responsabilidad. Según un diccionario de 1875, el ancestro etimológico de la palabra «curatore» designaba a unos «funcionarios públicos» romanos, unos cargos anteriores a la época de Augusto, que gobernó a partir del año 27 a. C. Estos se ocupaban de diversos aspectos del mantenimiento de la ciudad: había curatores a cargo del río Tíber, de la compra de víveres, de los acueductos que llevaban el agua hasta las ciudades y de la celebración

de los juegos públicos. En latín, «curare» quería decir «ocuparse de algo», y el sustantivo «curatio» indicaba atención y gestión. Con el paso de los siglos, el significado de la palabra se volvió menos prosaico y más espiritual, aunque siguió relacionado con el cuidado de algo. Al llegar el siglo xiv

, en inglés el sustantivo «curate» se refiere a alguien que trabajaba como guía religioso. En el Book of Common Prayer inglés, de 1662, un curate era el sacerdote adjunto a una parroquia, quien guiaba a los parroquianos y se ocupaba de la «cura» —cuidado— de sus almas.[4] Desde mediados del siglo xix

, si no antes, la palabra «curador» ha designado específicamente al encargado de un museo y de sus colecciones, ya se trate de obras de arte o de artefactos históricos, un cuidador de objetos y no de personas.

La etimología de la palabra apunta a la importancia de la curaduría no solo como acto de consumo, de exhibición del gusto, ni siquiera de autodefinición, sino como cuidado de la cultura, un proceso continuo y riguroso. Durante la segunda mitad del siglo

xx

asistimos al surgimiento de los curadores famosos,[5] poderosos prescriptores cuyas elecciones influían sobre los gustos colectivos de su época.

Remontándonos a 1932, Philip Johnson, el primer curador de arquitectura del MoMa (un departamento fundado gracias a la fortuna de su familia), fue uno de los principales responsables de popularizar la estética del diseño moderno. Al exponer en el ámbito del museo el mobiliario industrial de, entre otros, Ludwig Mies van der Rohe, austero y que en un primer momento resultó sorprendente,

Johnson contribuyó a que este empezara a verse con otros ojos. En los años sesenta, el belga Henry Geldzahler, que trabajó como curador de arte norteamericano en el Metropolitan Museum, introdujo en la institución la obra de artistas vivos, algo raro para la época. Geldzahler se valió de su puesto para promocionar a la primera hornada del pop art, con artistas como Andy Warhol y David Hockney (buenos amigos suyos), además de otros como Robert Rauschenberg y Jasper Johns. (El trabajo de un curador siempre tiene algo personal, pero Geldzahler llevó esto más lejos que nadie.) De entrada, los aspectos chillones y banales del pop art escandalizaron a los

espectadores, pero el curador ayudó a ponerlos en contexto, defendiendo su importancia de tal modo que, cuando Geldzahler dejó el Met en 1977, el movimiento ya había pasado a formar parte del canon.

Fueron las décadas del «auge del curador como creador», como señala Bruce Altshuler, especialista en estudios museísticos, en The Avant-Garde Exhibition, de 1994. A finales del siglo

xx

y principios del

xxi

vimos surgir a un grupo de curadores famosos, entre los que destacan Hans Ulrich Obrist y Carolyn Christov-Bakargiev. Estos actúan a escala internacional, como diplomáticos sin cartera, y trabajan para diferentes instituciones, colaborando con distintos museos o galerías para organizar exposiciones que reflejan tanto su sensibilidad personal como el momento presente. La práctica de la curaduría se convirtió en una estrategia para reivindicar y restaurar la visibilidad a una escala internacional. El curador nigeriano Okwui Enwezor organizó importantes exposiciones como Magiciens de la Terre, de 1989, y la Documenta de 2002, un repaso al arte contemporáneo que se celebra cada cinco años. En estas exposiciones, Enwezor situó a artistas de países y orígenes que habitualmente se pasaban por alto junto a nombres ya famosos del mundo del arte occidental, una poderosa defensa del arte contemporáneo como intercambio global de ideas: el alemán Anselm Kiefer junto al chino Huang Yong Ping y al artista australiano indígena John Mawurndjul.

En cierto modo, los curadores estrella son lo opuesto a los algoritmos de

recomendación: emplean todo su conocimiento, pericia y experiencia para determinar qué mostrarnos y cómo hacerlo con la mayor sensibilidad y humanidad posible. Teniendo en cuenta la repercusión de sus carreras —es, la verdad, uno de los mejores trabajos del mundo —, no es de extrañar que la figura del curador se haya convertido en un arquetipo glamuroso y en una etiqueta a la que otros desean aferrarse. Hasta las máquinas están tratando de convertirse en curadores.

A partir de principios de la década de 2010 y más allá de su final, sin que a día de hoy haya indicios de que vaya a cesar, la palabra

«curaduría» o «selección» se volvió ubicua. Lo que solía ser un término esotérico empleado solo por especialistas y académicos se aplica hoy a cuadrículas de publicaciones de Instagram, gamas de color de cosméticos y accesorios de moda de marca. Aquí expongo tan solo unos cuantos de los usos excesivos del acto de «curaduría» que he observado: una influencer ejerce la «curaduría» de las empresas para las que crea contenido patrocinado o es la «curadora» de la lista de invitados a un evento. Un restaurador es el «curador» de la carta de un bar o un mercado de alimentos actúa como «curador» de los vendedores que ocupan sus puestos. Un hotel ejerce «curaduría» sobre su selección de habitaciones, como si cada una de ellas fuese una experiencia única. Un servicio de streaming es el «curador» de los contenidos que ofrece. Según la NPR, hasta un músico «es el curador de una carrera poco convencional». En la era de las redes sociales, todos hemos tenido que ser curadores de nuestras identidades, en el sentido de seleccionar qué piezas de contenido nos representan mejor en una página de perfil. En una conferencia que pronunció en 2012, el artista de internet Jonathan Harris resumió este cambio: «La curaduría está reemplazando a la creación como forma de expresarse». Más que ser un tipo de cuidado comprometido, se asemeja a un acto de narcisismo.

La palabra tiene un tinte ambicioso, pretende comunicar una idea de distinción y calidad, como la designación de «Muy especial» en una botella de coñac. ¿Acaso no preferirías algo que haya pasado por una labor de curaduría que algo que no lo haya hecho? Últimamente, esta palabra solo indica que se ha elegido entre una serie de opciones, una decisión tomada por alguien con un asomo de pericia e intencionalidad. Sin embargo, a menudo también se dice que las recomendaciones algorítmicas ejercen la «curaduría» de un feed, aunque detrás de ellas no haya conciencia alguna. Mientras escribo estas líneas, el móvil me ofrece una biblioteca «curada» automáticamente de fotos, que clasifica como momentos destacados en teoría relevantes y atractivos. (No dice en qué criterios se ha basado.) El hartazgo semántico se ha producido porque la prevalencia de los algoritmos ha convertido la posibilidad de elegir entre varias opciones en una novedad. Cuando no tenemos que llevar a cabo una selección, hacerlo, o saber que otra persona lo ha hecho, se convierte en una especie de lujo, por ridículo que esto resulte. Si extrapolásemos esta definición contemporánea, antes de la era de los flujos, todo habría pasado por una curaduría, desde los programas de televisión por cable hasta las canciones de la radio.

Lo que se ha perdido con el uso excesivo de la palabra es la figura del

curador, cuya responsabilidad es hacer elecciones bien fundadas, cuidar del material que queda dentro de su ámbito. Si cuando iba al instituto me hubiesen preguntado qué quería hacer en la vida, habría dicho que quería ser este tipo de curador. Un deseo que me inspiraron los libros de historia del arte moderno y las visitas al MoMa de Manhattan, al que acudía varias veces al año gracias al tren que me trasladaba allí desde Connecticut. Asistí a un programa extraescolar en el Aldrich Contemporary Art Museum, donde los curadores allí empleados hablaban a los alumnos acerca de los artistas con los que colaboraban para organizar exposiciones y encargarles obras.

En mis años de instituto supuse que, en cierto modo, el papel del curador consistía en decidir dónde situar las obras sobre las blancas paredes de una galería, como si se tratase de una versión extrema de la decoración de interiores.

Imaginaba que determinaban el lugar exacto en el que colocar cada cuadro y las obras de arte adyacentes, definiendo el orden en el que debían verse las obras de la exposición. Hasta cierto punto, estaba en lo cierto: ordenar obras de arte es una parte importante del trabajo. Pero esta es solo su faceta más pública.

Cuando, en la universidad, hice unas prácticas de verano en el Departamento Contemporáneo del Boston Museum of Fine Arts, me di cuenta de que la labor era mucho más seria. Era también un trabajo académico, casi ascético, sacerdotal. Detrás de las decisiones espaciales había cientos de horas de investigación, escritura, pensamiento y mantenimiento. No tenía mucho de glamuroso. Pasé la mayor parte de mis prácticas poniendo al día un catálogo de fichas que indicaban dónde se almacenaban las obras. Pero mi momento de mayor orgullo tuvo lugar años más tarde, cuando me di cuenta de que habían utilizado unas frases del texto que escribí para un enorme cuadro de Philip Guston y vi cómo los visitantes curiosos se acercaban a la cartela y leían mis palabras. En cierto modo, había participado en aquel proceso público de curaduría y me había encargado de decirles lo que necesitaban saber acerca de Guston y del cuadro.

Puede que en internet haya un exceso de curaduría, pero, al mismo tiempo, no hay tanta en lo relativo a la administración, organización y contextualización del contenido a largo plazo: todos estos procesos se han delegado en los algoritmos.

Para definir el papel de los curadores en el atasco algorítmico de Mundofiltro, me cité con Paola Antonelli, una curadora que empezó a trabajar en el MoMa en 1994 y que ahora ejerce como curadora sénior

del Departamento de Arquitectura y Diseño y como directora de investigación y desarrollo. Antonelli es una de las curadoras más innovadoras de nuestra época, y tengo la suerte de conocerla desde hace más de una década, a lo largo de la cual hemos conversado sobre temas tan diversos como arte, diseño, tecnología y el futuro de la cultura.

Antonelli nació en Cerdeña y estudió arquitectura en Milán. Tras entrar en el MoMA, dirigió la ampliación de la colección de diseño, que se había iniciado en tiempos de Philip Johnson, y adquirió una serie de objetos poco comunes que a simple vista no parece que su lugar sea un museo. En 2010, cuando Antonelli era la responsable, el museo adquirió el símbolo @ (que salió gratis, dado que era de dominio público) y en 2012 adquirió un lote de catorce videojuegos representativos de la historia de este medio, entre los que estaban Tetris, Myst y Los Sims.

Antonelli considera que el mundo está lleno de diseño, desde una boca de incendio hasta el teclado con el que escribes. Su actividad curatorial recontextualiza estos objetos cotidianos y pone de relieve su genialidad En su exposición de 2011, Talk to Me, reunió piezas que representaban «la comunicación entre personas y cosas». «Las cosas nos hablan», escribió. La exposición incluía desde bloques físicos que podían emplearse para escribir código, pasando por un mecanismo que simulaba el dolor menstrual para aquellos que no podían experimentarlo, hasta una máquina expendedora de billetes del metro de Nueva York de 1999. No estaba montada al modo espartano habitual en las exposiciones de arte moderno, sino casi como si se tratase de unos estimulantes grandes almacenes, con las piezas colocadas sobre módulos de estanterías de color naranja chillón en medio de las salas.

Recuerdo que, cuando la vi, la energía de esta disposición me impresionó. El collage tridimensional de objetos de Antonelli evocaba un mundo de tecnología interactiva en el que aparatos tanto digitales como físicos intervienen constantemente en nuestras relaciones con los demás. La forma poco pretenciosa pero rigurosa en que Antonelli había ordenado su selección codificaba toda una filosofía. De hecho, los flujos algorítmicos podrían haber encajado como objetos

en aquella exposición.

El día acordado me subí al tren que une Washington con Nueva York y atravesé el centro de la ciudad, las mismas calles que recorría cuando iba al MoMA de adolescente, pasando por delante de esculturas

públicas que me resultaban familiares y de los puestos ambulantes de comida halal en los que a menudo comía algo antes de llegar al museo. Para mí, este viaje siempre es como una peregrinación: me siento como un campesino medieval que se dirige a una catedral. Allí aprendí mucho sobre el arte que me gusta y pude ver obras sobre las que había leído, como la radicalmente abstracta Las señoritas de la calle de Avinyó, de Picasso, colgada como al azar en una de las galerías. La colección completa del MoMA incluye unos doscientos mil objetos, y por muy grande que se hiciese la institución nunca podrían exhibirse todos. De modo que hay docenas de curadores que seleccionan sin parar qué se muestra y dónde se coloca.

Me encontré con Antonelli delante del ala de personal del museo. A menudo los curadores van a la moda (son expertos en elegir cosas), pero Antonelli había trocado el usual conjunto negro por una blusa roja con rayas blancas en las solapas y una falda a juego. Hace años, llegó a la conclusión de que en el mejor de los casos los curadores son «guías de confianza». «Son especialistas en algo», dijo, ya se trate del aceite de oliva de un supermercado o de la pintura americana de los sesenta. Es más, la curaduría opera en dos direcciones: uno siempre debe tener en cuenta los espectadores, sus percepciones, reacciones e incluso sus estados de ánimo. «Es una especie de performance —me dijo Antonelli—. Te ganas tus galones, una confianza y una credibilidad, y, una vez que te los has ganado, debes conservarlos.» La performance no acaba cuando se inaugura la exposición.

Los curadores también deben respetar la capacidad de su público de pensar por sí mismos. Antonelli procura que las tesis de sus exposiciones no sean concluyentes, las deja «cocidas al 90 por ciento». El 10 por ciento restante da margen para que el público aporte su propia experiencia a la obra y complete por su cuenta la idea o el argumento. Cuando las cosas están demasiado predeterminadas o encajadas en una plantilla, el público se siente alienado, porque les parece que no pueden participar. «Creo que mi trabajo no es decirle a la gente lo que es bueno y lo que es malo, sino estimular su sentido crítico», prosiguió. Igual que el entrante de un chef te despierta el apetito para que puedas apreciar mejor los platos que vienen a continuación, la selección del curador

estimula nuestros sentidos para que juzguemos lo que tenemos delante. Un flujo algorítmico no es capaz de imitar este tipo de sensibilidad integral.

Para explicarme su estrategia, Antonelli me llevó a la galería 216, donde el diseño y la arquitectura se combinan con algo de arte visual,

y en la que se exhiben piezas que la propia Antonelli había adquirido para la colección del MoMA. En el centro de la sala había colocado una pieza de los artistas e investigadores Kate Crawford y Vladan Joler. Titulada Anatomy of an AI System, es una infografía sobre fondo negro ampliada al tamaño de una pared que documenta las diversas formas de trabajo humano, infraestructura y datos que requiere el dispositivo Amazon Echo. De ahí, Antonelli había tomado el tema de la «extracción». En la primera esquina de la galería, hay tres piezas que entran en colisión: junto a Anatomy of an AI System está instalado un objeto hecho de cuero, parecido a una vaca echada pero que en realidad es un banco funcional, y un icono de localización que resulta inmediatamente familiar gracias a Google Maps, impreso a casi dos metros de altura.

La vaca era la «Waltraud» Cow-Bench de Julia Lohmann. Su forma sin cabeza era extraña pero graciosa, hecha de un cuero marrón brillante sacado de una vaca y al que ahora se había dado de nuevo forma de vaca. «Esta vaca está ahí como recordatorio. Es casi un elemento básico», aclaró Antonelli. Representa la extracción de recursos, tanto animales como ambientales, para crear objetos exclusivos. Sin embargo, sigue siendo un objeto; a veces los niños se suben a él y los vigilantes deben intervenir. El icono de Google Maps fue diseñado por Jens Eilstrup Rasmussen en 2005 y Google se lo regaló al MoMA a petición de Antonelli. Decidió imprimirlo a un tamaño mucho mayor del que aparece en las pantallas para desfamiliarizarlo, de modo que su forma redondeada de lágrima se convierte casi en una pintura abstracta. En la galería, estas tres piezas juntas componen un cuadro que llama la atención tanto visual como conceptualmente.

Cada una de ellas es única en cuanto a medio y temática, y sin embargo comparten un tono que Antonelli ha subrayado al juntarlas. Tal vez sea que comparten el afán de volver del revés lo que nos rodea, invirtiendo el punto de vista familiar hasta un extremo que causa incomodidad. En lugar de complementarse o confluir sutilmente como una lista de reproducción de la radio de Spotify, contrastan y chocan, lo que pone de relieve nuevas facetas de cada obra. Aquella esquina de la galería, con su llamativa yuxtaposición, hacía pensar en una frase icónica del poeta surrealista Isidore Lucien Ducasse: «Bello como el encuentro casual de una máquina de coser y un paraguas en una mesa de disección». La colisión de objetos distintos siempre saca a relucir un nuevo tipo

de belleza. «Lo que se incluye en la colección permanente y en la curaduría de las galerías posee una cualidad no algorítmica», dijo Antonelli.

Mientras atravesaba las galerías con autoridad, Antonelli observó leves fallos en diversas exhibiciones. En una sala, las cartelas de la pared tenían un aspecto demasiado gastado y las esquinas dobladas. En otra, un proyector no estaba iluminando como debía el título de una exposición para completar su rótulo.

Luego observó que en una galería no había vigilantes, que eran especialmente importantes, ya que las piezas eran videojuegos interactivos. Envió unos mensajes de texto y enseguida acudió un ayudante para ocuparse de los problemas. Para ganarse la confianza del público, debe cuidarse cada detalle.

El lento proceso de la curaduría es lo opuesto a la ausencia de contexto, la velocidad y la fugacidad de internet. «Las redes sociales son ruido de fondo, espacio muerto», dijo Antonelli. (Una descripción adecuada de Mundofiltro en su conjunto, donde no hay nada que destaque.) «Ahí es donde el algoritmo se convierte en tu antagonista», continuó. Los flujos algorítmicos alteran las yuxtaposiciones curadas y hacen que sea mucho más difícil interpretar la cultura en toda su amplitud, darse cuenta de qué temas unen las cosas y qué aspectos las separan. En lugar de ir progresando de manera productiva a través de las experiencias, tenemos una ciénaga cada vez más indiferenciada. Como sabe cualquiera que haya frecuentado internet, es difícil aprender a través de un feed.

El aprendizaje, entendido como aquello que acrecienta la comprensión de algo, siempre se da fuera de la plataforma, cuando has tenido tiempo de unir las cosas por ti mismo. Incluso así, como dijo mi amiga Hallie Bateman, organizar el material en internet es como construir castillos de arena en la playa cuando sube la marea: es casi inevitable que tus cuidadosas selecciones acaben destruidas, igual que los cambios en la interfaz de Spotify se cargaron las mías.

Una colección como la del MoMA es vital porque se convierte en un documento perdurable de nuestro presente. Hay tantos objetos, piezas de contenido y artefactos que es inevitable tomar decisiones acerca de qué consumir y qué preservar. Cada curador aporta su punto de vista personal. Como colectivo, la humanidad construye un registro de lo que es relevante en nuestra cultura, que a menudo recibe el nombre de canon. El canon puede ensancharse y cambiar, ampliarse para abarcar nuevas ideas, pero no se puede luchar contra él. No solo se basa en la popularidad. «Hay curadores que dicen: ya no quiero un canon —

dijo Antonelli—. Pero ¿sabes qué? No podemos escapar de él, así que

más nos vale aceptarlo.» Con la ayuda de los curadores, el canon incorpora cosas

extrañas, perturbadoras, incómodas o desconcertantes, así como otras indiscutiblemente bellas o atractivas. Constantemente se nos instiga a reconsiderar qué significado tiene cada objeto o experiencia estética específica.

Antonelli regresó a su oficina y yo me dediqué a deambular por el MoMA hasta que llegué a una retrospectiva de Meret Oppenheim, una artista surrealista suiza que vivió entre 1913 y 1985. De la obra de Oppenheim solo conocía la famosa Objeto, también denominada Le Déjeuner en fourrure, una escultura de 1936 que consta de una taza de té con platillo y cucharilla forrados de piel de gacela. Es un icono del surrealismo, pues la piel convierte un objeto familiar en algo estrafalario y cautivador. Pero el resto de su obra, dispuesta en riguroso orden cronológico a lo largo de media docena de espacios expositivos, fue una sorpresa, desde los caricaturescos cuadros de su juventud, angustiosos pero divertidos, hasta las esculturas de dioses de la naturaleza de aspecto pagano.

Recorrer la exposición fue como una bocanada de aire fresco, porque capturaba la práctica creativa de la vida entera de una artista en toda su complejidad.

Aunque Oppenheim vivió en otra época, en las galerías su visión se hacía presente gracias a una laboriosa acción de curaduría.

En Instagram, habría encontrado la taza de té de Oppenheim y quizá un glamuroso retrato en blanco y negro de la artista en mi página recomendada. Su arte es exactamente del tipo que triunfa en la plataforma, sorprendente a nivel visual y agradable a primera vista. Durante su rápido paso por el feed, las imágenes habrían sido inspiradoras, pero no habría aprendido gran cosa sobre Oppenheim, sobre su colaboración con casas de alta costura o su excepcional visibilidad como mujer a mediados del siglo

xx

, ni tampoco habría visto sus primeros garabatos. («Nadie te va a dar libertad; tienes que tomártela», dijo en un discurso de 1974.) Con esto no quiero decir que solo debamos acumular conocimientos artísticos a través de exposiciones de museo, sino que la visión de la cultura que tenemos a través de los flujos algorítmicos a menudo es tan limitada que resulta inútil. No se nos anima ni se nos informa lo suficiente para

que vayamos más allá, porque eso no contribuiría a alimentar los ingresos de los anunciantes de la aplicación. La curaduría humana procura una visión ampliada y profundizada, y en último término más satisfactoria.

Por más que nos fiemos de ellos o los sigamos, la función esencial de los flujos algorítmicos consiste en poner una pieza de contenido junto a otra, ya sea en Netflix, Spotify, Facebook o TikTok. Las recomendaciones deciden qué debe ir junto y dictan el camino que has de seguir, que inevitablemente configura una narrativa en tu mente. Mi argumento en favor del tipo de curaduría que practican Antonelli y demás se basa en que el acto de poner una cosa junto a otra es increíblemente importante y deberíamos dejarlo en manos de personas con un vasto conocimiento o que sientan pasión por el asunto que sea, gente a la que le importe la significación de esa proximidad. Son nuestros «guías de confianza», en palabras de Antonelli. La práctica del orden también puede convertirse en un arte.

el dj como curador

Que la curaduría sea una labor importante, una decisión tomada tanto con la sensibilidad como con el intelecto, no quiere decir que sea elitista. La podemos encontrar en diferentes ámbitos, y es fácil pasarla por alto o menospreciar el trabajo que requiere. Recordé la importancia de la curaduría como algo opuesto al flujo automatizado durante un viaje por carretera especialmente dificultoso.

El fin de semana posterior al Día de Acción de Gracias de 2022, cuando la mayoría de los estadounidenses regresaban a casa, Jess y yo nos dirigimos a nuestro apartamento de Washington después de una visita a Connecticut. No era el mejor momento; las carreteras alrededor de Nueva York estaban atestadas. En medio de la congestión del tráfico, lo que nos salvó fue un programa de radio que sintonizamos por casualidad. Sonaba en el 90.7 FM, en WFUV, una emisora fundada en 1947 que emite desde la Universidad de Fordham, en el Bronx.

Aquella noche, de ocho a once, un DJ llamado Paul Cavalconte presentaba su programa semanal, Cavalcade.

Por entonces no sabía nada de Cavalconte. Pero lo que oímos en el coche fue una voz suave y monocorde como el fieltro verde de una mesa de billar que abría un túnel desde algún lugar más allá del parabrisas para trasladarnos a su propio universo musical. Aquella semana, había estructurado su programa en torno al

concepto de «sobras», haciéndose eco del contexto de Acción de Gracias. Había creado una lista de reproducción de versiones y caras B, un tipo de grabaciones que pueden no reflejar la totalidad de la obra de un músico pero que por eso mismo son más interesantes, una compilación de canciones poco conocidas.

Aunque, a medida que avanzábamos y el DJ continuaba con su cháchara, empezamos a advertir que había una estructura más amplia. Cavalconte establecía una especie de cadena en que un artista versionaba a otro: la banda Death Cab for Cutie versionaba el «Metal Heart» de Cat Power; a continuación, Cat Power versionaba «Stuck Inside of Mobile with the Memphis Blues Again»

de Bob Dylan, y luego Bob Dylan versionaba «Big Yellow Taxi» de Joni Mitchell. La yuxtaposición de versiones desvelaba nexos de influencia entre toda una órbita de cantautores. Cada artista admiraba a los demás y resaltaba cualidades particulares de sus canciones que apuntaban a la sensibilidad musical del propio artista; por ejemplo: con su voz ahumada y burlona, Cat Power resaltaba la infravalorada melodía y el ímpetu vocal de Dylan. Me causó una gran impresión, sobre todo porque, en plena purga de algoritmos, estaba hambriento de recomendaciones.

La forma en que Cavalconte programaba las canciones, igual que Paola Antonelli disponía las obras en una galería del MoMA, comunicaba algo acerca de estas y, a su vez, configuraba una perspectiva más amplia de la cultura. Los DJ también son curadores; detrás de la lista de reproducción podíamos percibir la gran pericia y sensibilidad necesarias para montarla. Me frustra que Spotify pase a su modo de radio automatizado porque no hay nada que vincule los temas que reúne, excepto el género o un sonido similar. Al escuchar el programa de Cavalconte, en cambio, siempre podía darme cuenta de que tras él había una inteligencia humana, lo que lo hacía infinitamente más atractivo. Asimismo, Cavalconte se detenía de vez en cuando para ofrecer algo de historia musical o su punto de vista personal sobre un grupo determinado de canciones, como hacen las cartelas de cada objeto en una exposición. Aunque hoy este papel no sea tan valorado (debido en parte a la intromisión de los algoritmos), los DJ

también ayudan a sus oyentes en el importante proceso de descubrir cultura nueva.

Al escribir este libro, he llegado a la conclusión de que los DJ independientes son una forma ideal de distribución cultural no

algorítmica. Incluso antes de que existiese internet, las emisoras radiofónicas emitían un torrente continuo de música e información seleccionado de una manera totalmente manual. Cuando accedemos a las emisoras a través de las ondas radiofónicas, cada una es

específica de su propia área geográfica (las ondas no pueden difundirse sin fin) y existen en tiempo real, en función de un contexto que comparten con el oyente, ya se trate de la meteorología, de la hora del día o de un dialecto regional. Dicho así, suena casi utópico, pero también es trivial: el milagro de que haya gente que nos hable a través de unos altavoces se ha convertido en algo común, aunque en su día fue tan poco corriente como un flujo digital de contenido seleccionado automáticamente. Pero, cuando un DJ de una emisora en la que confiamos pone un tema, todavía nos detenemos a escucharlo y le prestamos atención durante más rato del que le conferiríamos si pudiésemos saltar en un instante a la recomendación siguiente.

Igual que una exposición de arte, la emisora radiofónica puede desafiar nuestro concepto de lo posible. Esto me sucedió una noche cuando estaba acabando la universidad. Tengo un pésimo sentido de la orientación, y a menudo me perdía en las carreteras sin iluminar que serpentean por las colinas de mi localidad.

Cuando volvía tarde por la noche de casa de mis amigos, solía escuchar la WPKN, una emisora no comercial cuyo personal estaba compuesto por DJ

voluntarios que procedían de la Universidad de Bridgeport. En cierta ocasión, The New Yorker la calificó medio en broma como «la mejor emisora de radio del mundo»; tuve suerte de crecer en su zona de influencia. Hacia 2005, los sábados por la noche emitían un programa de jazz y blues presentado por una mujer; ignoraba su nombre, pero estaba familiarizado con su voz, que era fina y rasposa y a menudo se iba apagando hasta quedar en silencio, con las características y caóticas interrupciones de la radio independiente. Yo no era lo que se dice aficionado al jazz o al blues, y no lo sería hasta muchos años después. Pero la WPKN siempre se escuchaba con nitidez y emitía música mucho más interesante que la de las radios comerciales.

Aquella noche, un tema de jazz empezó a sonar con una serie de insistentes acordes de piano y un backbeat de batería junto con el sonido percutivo de un contrabajo. A continuación, una melodía aislada de saxo se elevó sobre el fondo musical como una estrella fugaz o un pájaro que revolotease sobre un cielo claro.

Aunque estructuralmente era un cuarteto de jazz clásico, no se parecía a nada que hubiese oído antes. Mientras conducía, el tema siguió desarrollándose, remontando cada vez que creía que iba a parar, pasando de periodos de calma rítmica a solos de saxo discordantes que solo de vez en cuando se convertían en una melodía reconocible. Se prolongó durante más de trece minutos, durante los que me acompañó hasta que enfilé el camino de entrada de mi casa. Cuando por fin la canción se sosegó, la voz femenina de la radio aclaró que se trataba de la

grabación de «My Favorite Things» hecha por John Coltrane en 1961, la versión completa y no la edición más breve para radio que se había convertido en un single de éxito. (A mí ni siquiera me sonaba la canción original de Rodgers y Hammerstein de 1959.) En el tema, Coltrane tocaba un saxo soprano que Miles Davis le había regalado un año antes y que por aquel entonces era poco habitual en el jazz. Y, con esta nota breve pero informativa, la DJ pasó al siguiente bloque de canciones. Me quedé en el asiento, levemente aturdido.

Desde entonces, esta grabación es una de mis piezas musicales favoritas. Todo el mundo tiene una anécdota parecida acerca de cómo una obra de arte —pintura, música, cine— les sorprendió y los cambió para siempre. Pero es menos probable que estos hallazgos se produzcan en ausencia de curadores y del contexto que brindan canales culturales establecidos como las emisoras de radio.

Si ese tema de Coltrane hubiese sonado en Spotify, quizá lo habría oído, pero no lo habría escuchado del modo en que lo hice a través de la radio. El sistema de recomendación de Spotify nunca me ha sugerido una canción tan larga, tal vez porque un compromiso temporal de este tipo hace que a menudo saltes a otro tema, lo que según los criterios del algoritmo es un indicador negativo.

(Recordemos las duraciones cada vez más breves de la era del streaming.) Tampoco habría aprendido nada acerca de Coltrane ni de sus influencias. Spotify publica biografías de cierta longitud y desarrolla sus propias listas de reproducción seleccionadas manualmente, pero su interfaz hace que resulte difícil encontrar información sobre un álbum en particular sin salir de la aplicación para buscarla en Google o la fecha original de un nuevo lanzamiento, y más aún saber qué instrumento toca cada músico. Al contrario de lo que encontramos en la caja de un CD o en la funda de un vinilo, no hay notas sobre la grabación que reflejen la sensibilidad del artista.

El algoritmo es un mal sustituto del DJ humano. Quizá Spotify sea

consciente de ello; en 2022 lanzó un DJ basado en la IA que de vez en cuando les indicaba a los oyentes los títulos de las canciones de la lista de reproducción algorítmica, pero usarlo parecía más ridículo que innovador. Se requiere creatividad.

Mientras Jess y yo nos dirigíamos a casa después de Acción de Gracias, escuchamos las tres horas del programa de Paul Cavalconte en WFUV. Cuando, en algún lugar del sur de Nueva Jersey, perdimos la señal de la radio, lo escuchamos en streaming a través del móvil. Durante las semanas siguientes, me puse en contacto con Cavalconte, deseoso de saber cómo había recopilado aquel milagro cotidiano que era una lista de reproducción y cómo creía él que

evolucionaría su papel en la era de los flujos algorítmicos.

Cavalconte lleva más de treinta años haciendo de DJ y tiene el aspecto que uno podría suponer: un poco friki, con una maraña de pelo que corona una frente alta, ojos grandes y una amplia sonrisa que transmite un entusiasmo contagioso.

Vive a diez minutos en coche del estudio de la WFUV, en la casa en la que creció, rodeado de estanterías con miles de discos. Es hijo único y sus padres son bastante mayores, de modo que su primer contacto con la música se produjo a través de la colección de discos de música clásica y jazz de estos, una combinación que al empezar a ir al colegio se vio aligerada con un poco de rock.

A principios de los ochenta asistió a la Universidad de Fordham, en cuya emisora de radio, que en aquella época gestionaban solo estudiantes voluntarios, empezó a echar una mano. En su época de formación, durante el periodo álgido de la FM, los DJ radiofónicos «eran una especie de árbitros culturales», me dijo con la voz sedosa, teñida de acento neoyorquino, que había escuchado por la radio.

Cavalconte consiguió su primer trabajo a media jornada en la radio en WLIR, una influyente emisora de rock progresivo radicada en Long Island. La emisora era conocida porque permitía que sus DJ empleasen un tono informal y que pinchasen los temas menos conocidos de los álbumes, no solo singles adaptados para la radio. WLIR fue una precursora en difundir los nuevos géneros musicales que se hicieron populares en los ochenta, entre ellos el pospunk, un sucesor ligeramente más melódico del punk de mediados de los setenta, con bandas como B-52 y No Wave, un movimiento más ruidoso y atonal surgido de la escena artística neoyorquina. Aún hoy, la música que pinchaba aquella emisora constituye un desafío a los gustos

convencionales. Su intención era mantenerse a la vanguardia de la cultura y procurar a sus oyentes un canal curatorial; la emisora llegó al extremo de organizar su propia cadena de suministros para conseguir las últimas novedades del Reino Unido el día de lanzamiento. Después de WLIR, Cavalconte pasó por diversas emisoras de Nueva York: WNEW-AM, WNCN, Q104.3, CD101.9, WRXP, todas ellas con formatos y personalidades particulares, y, como diríamos hoy, con una marca propia.

Cavalconte también hizo de DJ para programas de música clásica y jazz, adaptándose a cualquier formato que se le pidiese. En 2013 regresó a la WFUV y en 2015 estrenó Cavalcade. En 2017, asumió también los espacios de la noche de los sábados y del domingo por la tarde en WNYC, de los que se había ocupado Jonathan Schwartz antes de abandonar la emisora debido a un

escándalo de acoso, con unos programas eclécticos que recuperaban materiales del Great American Songbook. Son espacios icónicos que difunden sobre la ciudad de Nueva York una atmósfera en tiempo real, en esos momentos en los que sus residentes se disponen a salir o se están relajando antes de dar comienzo a una nueva semana; la responsabilidad curatorial es considerable.

La selección que hacía el DJ de unas canciones determinadas, unidas por la charla que intercalaba entre ellas, además de su propia voz —según Cavalconte, los mejores DJ sonaban como «profesores enrollados»—, «te arrastraba solo un poquito, hacía que te mojases los pies en las aguas más profundas» de la contracultura. Mientras hablaba, la voz de Cavalconte pasó al modo radio, hablando despacio y enunciando cada palabra. Se me puso la piel de gallina.

«Cuando era pequeño —dijo—, los DJ tenían voces graves; sonaban realmente sexis. Dan ganas de ir a donde sea que él o ella quiera conducirme; un mundo bañado por una luz tenue y con un cigarrillo que se consume en el cenicero.

Imaginas el ambiente del estudio radiofónico a altas horas y ya solo el tono de la voz de alguien te transporta allí.» Y continuó: «El DJ formaba parte de la comunidad de influencers original, esa gente a la que tanto envidiábamos y a la que pagaban por hacer aquello: vestirse de cualquier manera y beber cerveza gratis y escuchar música gratis».

Igual que el curador de un museo, el DJ cultiva un clima de confianza en el que el consumidor puede asimilar la nueva cultura. «Si el tío de la voz bonita te ha arrastrado al círculo, quizá suceda algo mágico.

Necesitamos este tipo de acompañamiento —dijo Cavalconte—. La curaduría ahora es acompañamiento.»

Esta afirmación me hizo reflexionar sobre lo ausentes que están los flujos algorítmicos como compañeros: se limitan a hacer que aflore una pieza de contenido y te dejan solo con ella hasta que te impacientas y decides pasar a otra canción o a otro vídeo.

La selección de un DJ en una emisora de radio indie es una inmersión total que alguien ha planificado para ti, una experiencia conformada por el gusto y los conocimientos del curador. Las elecciones musicales forman parte de «un concepto narrativo mayor», según Cavalconte. Otras emisoras más comerciales han de seguir los dictados de los rankings corporativos y tienen fijadas cuotas de canciones, pero para su programa semanal en la WFUV Cavalconte se limita a explorar su gusto musical a través de épocas y géneros —estándares americanos, folk, jazz, rock pop, hip hop—, un gusto pulido gracias a décadas de investigación y práctica. «El gusto es un marco de referencia amplio; se

compone de una compleja serie de juicios de valor que, consciente o inconscientemente, has ido haciendo», manifestó. El algoritmo de recomendación es una especie de antagonista del curador, como la máquina de vapor a la que según la leyenda popular John Henry retó durante la construcción de un túnel ferroviario.[7] El hecho de que esa «cosa —el algoritmo— se haya convertido en tu amigo, tu árbitro del gusto, es ridículo. No quiero saber nada de eso; quiero a una persona real, alguien por quien apostar», dijo Cavalconte.

No obstante, hay algo metafórico en la máquina de filtrado digital. «Mi forma de operar es algorítmica, pero se genera en el interior de mi mente y dentro del marco de mi experiencia —explicó Cavalconte—. Trato de hacer todas las asociaciones libres que puedo, tumbarme en el diván del psicoanalista y dejarme llevar. Si aparece algo absurdo, ve a por ello.» Durante su programa de Acción de Gracias, esto se concretó en la incorporación de varias canciones de Taylor Swift. En palabras de Cavalconte, la elección de esta estrella del pop representaba «una pincelada irónica» entre los músicos más clásicos y las versiones. (Prueba a pedirle algo de ironía o humor al algoritmo de Spotify.) Las recomendaciones entre personas representan un intercambio bidireccional: el curador debe tener en cuenta el valor de lo que transmite y el consumidor debe mantener la mente abierta, renunciando a la opción de saltar a otro tema si el que escucha no le atrae a la primera. «Tienes que lograr que alguien se una a ti aun sabiendo que no tiene el control. De hecho, la clave del asunto reside

en que acepte perder ese control», opina Cavalconte.

Mientras que las recomendaciones algorítmicas personalizadas priorizan lo conocido y reconocible, adaptando el contenido a las opciones que puedan tener mayor aceptación, los DJ procuran subrayar lo poco conocido o inusual. No hay garantía de que te guste lo que pinchan, pero es de esperar que, como mínimo, te parezca interesante. Esta distinción también es relevante para la cultura en general. Es posible que algo te interese sin necesidad de que te guste, como puede ser el caso de una pieza de música difícil o de una pintura abstracta. Es posible que una obra de arte te provoque y te deje confuso o descolocado y que aun así te sientas atraído por ella. Sin embargo, en Mundofiltro lo más habitual es que algo te guste pero no te parezca interesante, como en el caso de la serie Emily en París: verla resulta bastante agradable, pero una vez que ha acabado la experiencia se evapora de inmediato de tu mente, como las burbujas de una bebida efervescente. (El verdadero interés necesita que haya algún tipo de textura, no un ambiente del todo prescindible.) La curaduría progresa hacia

delante, no en círculos que se repiten una y otra vez. «Se trata de poner al alcance de alguien algo que de otro modo no habría conocido —dijo Cavalconte

—. No sabes qué quieres hasta que lo tienes.»

Desprovista de la fricción que aporta la curaduría, la cultura tiende a volverse cada vez más genérica. Cavalconte ha observado este efecto sobre la música en la época de los flujos algorítmicos, a los que presta atención tanto por motivos personales como profesionales. «La tecnología ha facilitado que la gente tenga un acceso mucho más inmediato a la música y que pueda catar una muestra a una velocidad trepidante, en lugar de someterse a la disciplina de sentarse y escuchar un álbum y experimentar la forma prosaica y novelística en que el mensaje del álbum se va desplegando canción a canción», dijo. Los temas sueltos han sustituido en importancia a los álbumes, y los álbumes se han convertido en recopilaciones descabaladas de material sobrante que constituyen más un fondo ambiental que una afirmación rotunda. Al contrario que un álbum de vinilo o una cinta de casete, el formato de streaming no impone límites temporales; cuantos más temas haya, más aumentará el material para las recomendaciones algorítmicas, así como los royalties calculados en base al número de reproducciones.

Pensemos por ejemplo en Taylor Swift. Entre 2020 y 2022 publicó tres

álbumes nuevos y lanzó dos versiones remasterizadas de sus álbumes anteriores, cumpliendo así con el dictado del CEO de Spotify, Daniel Ek, de que los músicos contemporáneos deben publicar novedades sin parar. (En 2020, Ek dijo que no bastaba con publicar un álbum cada tantos años; los artistas deben suscitar «una interacción continua con sus fans».) A pesar de que, en 2014, Swift había retirado su música de Spotify porque le parecía que devaluaba su obra, acabó por plegarse a ese torrente continuo de contenido. Aquellos álbumes originales, Folklore y Evermore, consisten en un par de grabaciones de folk downbeat que son casi indistinguibles. Midnights, de 2022, era un álbum de temas tranquilos, reflexivos, con mucho sintetizador, que generó además un lote de siete caras B muy similares. A los oyentes se les ofrecía más música, pero era más de lo mismo. (Drake, otra gran estrella del pop, también publicó durante esos años una catarata de mixtapes, entre ellas el Honestly, Nevermind de 2022, en el que la grafomanía del rapero quedaba reducida a una serie de líneas reiterativas de ansiedad narcisista sobre un fondo de oleadas de sintetizadores.) Presionada por los flujos algorítmicos, la música se ha instalado en un estilo genérico, parecido al diseño de interiores minimalistas genérico de Instagram.

«Todo suena como un bucle, con sonidos unidimensionales. El ritmo predomina sobre la melodía», opinó Cavalconte, citando el bedroom pop de Billie Eilish, una estrella surgida ya en la era de Mundofiltro. La brevedad de los vídeos de TikTok y la facilidad con que se puede saltar de uno a otro han hecho que el arte musical se condense en segmentos autónomos de pocos segundos, que es el tiempo de que dispone un «sonido» para captar la atención del usuario. La opción de desarrollarlo durante varios minutos no existe.

«En la música contemporánea, el cambio de tono es casi inexistente, porque es un gancho que ya no funciona», dijo Cavalconte. Tarareó unos compases del «I Wanna Dance with Somebody», de Whitney Houston, con su cambio de tono culminante. Esta técnica requiere una narrativa musical que haga que el contraste melódico resalte, con un antes y un después bien definidos. No es posible reducirlo a un pedacito de sonido. «La construcción del suspense…; ahora ya no se construye nada. Todo tiene que pasar en los primeros treinta segundos», dijo.

Esta observación no es solo una corazonada del DJ. Según descubrió un investigador, entre las décadas de 1960 y 1990 la cuarta parte de las canciones del Billboard Hot 100 contenían un cambio de tono, pero en 2010 solo una lo tenía. Mientras que en los noventa había canciones con narrativas complejas como «Juicy» de Biggie y

«Something Like That» de Tim McGraw, o el álbum conceptual de los Streets A Grand Don't Come for Free, se diría que en la música pop la narrativa está decayendo en favor de ambientes y sensaciones generales. Las letras procuran no exigirle demasiada atención al oyente.

Asimismo, las canciones de la era del streaming a menudo son breves; para la versión de lujo de su álbum de 2020 Miss Anthropocene, Grimes publicó varias repeticiones de canciones en la versión «Algorithm Mix», abreviándolas, haciéndolas más densas y más absorbentes, lo que las volvía mejores para los flujos algorítmicos. (No es muy distinto de los «radio mix» del pasado.) Durante la última década ha ido disminuyendo la duración media de las canciones de éxito: se han acortado treinta segundos en total, pasando de cuatro minutos y medio en 1995 a 3 minutos y 42 segundos en 2019. Los científicos de datos de la UCLA concluyeron que la duración media de una canción publicada en 2020 en Spotify era únicamente de 3 minutos y 17 segundos, y se tiende a acortarlas aún más. El musicólogo Nate Sloan sostiene que esta reducción colectiva se debe a los incentivos que ofrecen los servicios de streaming; Spotify, por ejemplo, considera que treinta segundos de escucha constituyen una «audición», y paga royalties de acuerdo con estas mediciones. Prolongarlas más no redunda en un

beneficio económico.

No es que hoy la música sea peor que en décadas pasadas o que los artistas no se esfuercen lo suficiente. (Como fan confeso de la música ambient, valoro que se pongan de relieve las cualidades atmosféricas.) Pero está claro que las formas por defecto de la cultura están condicionadas tanto por las demandas de las plataformas como por la creatividad del propio artista. En lugar de dejarnos llevar por el feed, buscar curadores humanos puede ayudarnos a romper este ciclo que no hace sino retroalimentarse. La labor del curador no es solo mostrar cosas nuevas, sino ayudarnos a experimentar la cultura de una forma distinta, quizá más auténtica.

«Eso es lo mío, hacerlo radical, hacerlo interesante», dijo Cavalconte. Ponía como ejemplo a Sandro Botticelli, el pintor florentino del siglo xv

. Allá por la década de 1480, Botticelli pintó su Nacimiento de Venus. Hoy es uno de los cuadros más famosos del mundo, pero en su momento causó revuelo y extrañeza, era una imagen a la que no le darías un like en Instagram. El gusto es un ejercicio de la imaginación

que se supone que debe ser incómodo.

revivir la curaduría en la red

Al contrario que los flujos de las redes sociales, la curaduría es un proceso analógico imposible de automatizar o aumentar en escala. En último término, se trata de seres humanos que aprueban, seleccionan y disponen cosas. Pero eso no quiere decir que la curaduría no pueda existir en la red, tal y como existe en una exposición de museo o en un programa de radio. Ahora que, durante la segunda mitad de la década de 2010, hemos podido comprobar el efecto aplanador que el dominio de los flujos algorítmicos tiene sobre la cultura, los emprendedores y diseñadores están construyendo nuevas plataformas digitales en las que prima la curaduría y se da poco protagonismo a las recomendaciones automatizadas.

Estas plataformas, tanto de manera deliberada como por necesidad, son mucho

más pequeñas que Facebook o Spotify.

The Criterion Collection se creó en 1984 con la finalidad de establecer un canon de películas contemporáneas relevantes en todo el mundo, para comprar luego los derechos y difundirlas en diversos formatos: videocasetes, CD-ROM y DVD.

Criterion se convirtió en una de las marcas más conocidas e importantes de curaduría fílmica, algo así como La guía Michelin del cine, pero disponible para consumir en casa. Compiló una biblioteca de más de mil producciones, en la que había tanto éxitos del cine independiente como cine de autor, con material que se remontaba un siglo atrás, de directores que iban de Jean Cocteau a Akira Kurosawa, Spike Lee o Alfonso Cuarón. A lo largo de las décadas, ha ido pasando de un formato al siguiente y ha preservado un grupo de obras de arte que de otro modo el cambio tecnológico habría barrido.

En 2008, Criterion comenzó a trasladar su oferta a la red, primero a través de una plataforma de streaming llamada Mubi, luego a través de Hulu y más tarde de FilmStruck, otro servicio de streaming de suscripción creado por Turner Classic Movies. También estaba disponible en Kanopy, un servicio al que los usuarios podían acceder a través de bibliotecas y otras instituciones. Pero en 2018 sus dueños, Warner Media, cerraron FilmStruck. The New York Times lo describió como «una noticia devastadora», y empezaron a aparecer listas de los mejores títulos que había que ver en ese servicio antes de que

desapareciera.

Esto llevó a Criterion a lanzar su propia plataforma de streaming digital, llamada The Criterion Channel. Hoy, Criterion, una versión hipercurada de Netflix, está disponible en cualquier lugar con acceso a internet. Completa su biblioteca con un rico acervo de guías de visionado, entrevistas históricas con directores, videoensayos de críticos y selecciones de películas para cada ocasión. Las recomendaciones a medida y el material contextual lo diferencian de la página de inicio algorítmica de Netflix.

Mantuve una conversación con Penelope Bartlett, que fue la directora de programación de The Criterion Channel hasta 2022. Después de trabajar en festivales de cine y como productora, en 2016 Bartlett entró en Criterion como programadora, esa gente que elige qué películas se emiten, otro tipo de curador.

El trabajo «se parece mucho a lo que hace un programador en una sala de cine independiente: seleccionar un programa temático, reunir las películas en bloques interesantes y atractivos», dijo. Esto podía adoptar la forma de retrospectivas de determinados directores o de actores específicos, en las que se pasaba revista a sus carreras o se combinaban programas dobles particularmente buenos.

«El personal de The Criterion Collection sopesa con cuidado cada selección; es lo opuesto a lo que hace un algoritmo», manifestó Bartlett. Incluso con la ayuda de las recomendaciones algorítmicas, la vastedad del contenido disponible online puede generar una especie de parálisis decisoria. «A menudo la gente se siente abrumada por la infinidad de opciones que hay en el espacio del streaming. Nos pasamos horas decidiendo qué ver», prosiguió Bartlett. La programación de Criterion «solo trata de ayudar a la gente a disfrutar y descubrir películas de una manera interesante que al mismo tiempo resulte manejable, algo que puedas despachar en una tarde».

Bartlett describió su papel como un intento de «llevar a la gente de la mano». «A veces la gente se siente un poco intimidada por los cineastas que han hecho treinta películas. En verdad, no sabes por cuál empezar; acabas por no ver ninguna porque no estás seguro de dónde se encuentra el camino de entrada», dijo. Posiblemente, una recomendación algorítmica basada en qué película acumula más visionados no sea la mejor opción. El propósito de Criterion va más allá de la recomendación superficial: «No se trata solo de qué debería ver, sino de por qué debería verlo, de qué podría ver además de eso». Criterion opera como una especie de sello de aprobación de contenido

que no depende de las cifras de audiencia o de las ventas, sino solo de la calidad artística, determinada por sus curadores.

Criterion me ayudó a explorar mi propia sensibilidad cinematográfica. El director hongkonés Wong Kar-wai se ha convertido en uno de mis cineastas preferidos, debido a su rutilante estética visual y al carácter lento, nostálgico, romántico de su narrativa. Me topé por primera vez con Deseando amar cuando era adolescente en la estantería de películas extranjeras en un Blockbuster, dentro de una caja de DVD con el logo de Criterion en la carátula. Desde entonces, el desgarrador retrato de unos matrimonios infieles en el Hong Kong de mediados de siglo y de los amores desperdiciados (por no mencionar la dieta de sopa de fideos instantáneos de los personajes) ha perdurado en mi memoria.

Gracias a esta empresa, y a un anónimo aunque muy apreciado empleado de Blockbuster, llegué a conocer la obra de Wong. De Deseando amar pasé a su película anterior Chungking Express, un noir tragicómico acerca de un policía deprimido, y a 2046, una secuela más sombría de Deseando amar con toques de ciencia ficción.

De no haber sido por aquel hallazgo fortuito en Blockbuster, lo más probable es que hubiera ignorado por completo la obra de Wong en ese periodo formativo de

mi existencia, dado que no tenía acceso a festivales de cine o a salas de arte y ensayo; pero ahora todas estas películas se pueden conseguir online. El streaming de Criterion Channel combina la accesibilidad instantánea y desvinculada de la geografía de internet con la profunda y responsable labor de curaduría de una biblioteca o un museo; lo mejor de ambos mundos sin la distracción incesante de los flujos sin freno. Es un ejemplo de cómo podría funcionar internet si nos lo propusiésemos.

pagar por la cultura en la red

Otro paso hacia un internet con más curaduría consiste en reflexionar acerca de los modelos de negocio que impulsan las plataformas que usamos. En internet existe un axioma que tal vez tuviera su origen en un comentario publicado en 2010 en el foro MetaFilter: «Si no pagas por ello, no eres el cliente; eres la mercancía». Cuando las plataformas digitales son de uso gratuito y generan ingresos gracias a la publicidad, el contenido no sirve más que para llamar la atención. Sin embargo, cuando pagas directamente por el contenido, este es más rentable y se suelen invertir más recursos en él, lo que es positivo

tanto para los creadores como para los consumidores. En servicios de streaming como Netflix y Spotify, los usuarios pagan tarifas de suscripción para acceder a los contenidos, pero esta financiación se reparte entre todo el contenido de la plataforma y, dado que el crecimiento de las nuevas suscripciones ha disminuido, ambas empresas recurren cada vez más a los ingresos procedentes de la publicidad.

Los servicios de streaming de menor tamaño constituyen un ecosistema alternativo en el que uno puede suscribirse a una parte específica de contenido curado y apoyar así a sus creadores. Criterion es una opción para el vídeo en streaming, pero hay otras que se centran en televisión británica, películas de intriga o anime. Idagio, un servicio de streaming dedicado solo a la música clásica, se lanzó en 2015 como forma de «streaming de comercio justo», tal como me comentó su fundador, Till Janczukowicz, algo parecido a las empresas cafeteras que se comprometen a no explotar a los cultivadores de café. Si Spotify paga a los artistas y a las discográficas basándose en el número de audiciones que duran más de treinta segundos, Idagio, que alberga grabaciones mucho más largas que las canciones pop habituales, paga de acuerdo con el porcentaje de tiempo, medido en segundos, que un oyente pasa escuchando un sello determinado. Si un usuario pasa el 30 por ciento del tiempo escuchando grabaciones de Deutsche Grammophon, por ejemplo, este centenario sello alemán dedicado a la música clásica recibe el 30 por ciento de los royalties de la suscripción de dicho usuario. Como regla general, cuanto más directa y proporcionalmente paga una plataforma a los creadores de contenido, más sostenible es esta.

Durante las últimas décadas, en internet ha primado esencialmente la premisa de que el acceso al contenido sea lo más libre posible. En la década de 1990 y a principios de la de 2000, las páginas web se consideraban un coste indirecto insignificante para las empresas, no sus productos principales. Luego, con el auge de Google Search y AdSense, la publicidad se convirtió en el modelo de negocio principal de internet. Dado que más tráfico significaba más dinero, no tenía sentido limitar el acceso. Cuando surgieron las redes sociales, empresas como Facebook, Twitter y YouTube absorbieron cada vez más ingresos publicitarios, al captar la atención del usuario con flujos algorítmicos y vender sus propios anuncios, lo que obligó a creadores y editores a seguirle el juego al sistema. Solo en los últimos años hemos empezado a darnos cuenta de que vender atención puede ser más difícil y menos sostenible que vender el contenido mismo y evitar

la mediación de los flujos. Hasta marzo de 2011, cualquiera podía leer The New York Times en la red. Su decisión de imponer una rigurosa barrera de pago y cobrar a los lectores por el contenido digital se consideró arriesgada y poco ortodoxa. Pero ahora es una de las empresas periodísticas más exitosas del mundo, con más de nueve millones de suscriptores digitales, gracias a su temprana adopción de la barrera de pago. Aunque pueda parecer que pagar por cultura en la red es mercantilizarla, en realidad la cultura debería ser el producto, como lo es la música clásica en Idagio, y no tu atención.

Janczukowicz se pasó del mundo tradicional de la música clásica a la tecnología digital porque se dio cuenta de que, en la era de internet, la cultura que amaba estaba quedando relegada. Janczukowicz, promotor musical alemán, comenzó a tocar el piano a los cinco años, pero poco a poco pasó a escribir sobre música clásica, a organizar talleres, producir grabaciones y hacer de mánager de músicos y directores famosos. Ha trabajado con artistas como el pianista chino Lang Lang, el director japonés Seiji Ozawa y el director finlandés Jukka-Pekka Saraste. Al gestionar sus carreras, se dio cuenta de que la obra de estos no era tan accesible como debería. «Si no se les puede encontrar en el espacio digital,

perderán relevancia», me dijo Janczukowicz. Resumió así el objetivo de Idagio:

«No pretendemos montar un servicio de streaming. Nuestro eje conductor principal, nuestra misión, es averiguar cómo podemos usar la tecnología para sostener la cultura». («Sostener la cultura» es precisamente lo que Mundofiltro no sabe hacer, en su carrera acelerada hacia el mínimo común denominador.) Según alegaba Janczukowicz, mientras que el algoritmo de Spotify conduce al usuario de manera inevitable a la música pop más comercial, Idagio está diseñado para apoyar creaciones artísticas más minoritarias. El servicio es «de contenido completo», lo que quiere decir que Idagio ha conseguido licencia para más de dos millones de temas; esto lo aproxima lo más posible a albergar todas las grabaciones de música clásica que se han realizado nunca, entre ellas dos mil quinientas orquestas y seis mil directores. Por diez dólares al mes, el servicio proporciona algo parecido a una biblioteca digital perfecta, una Wikipedia auditiva. Allí puedes encontrar cualquier grabación clásica que busques y a continuación ampliar tus exploraciones basándote en cualquier detalle del álbum.

Por supuesto, esto es más fácil de conseguir para un género concreto, como la música clásica, que para uno más amplio. Pero, a diferencia

de muchas empresas tecnológicas, Idagio no busca crecer a toda costa; no necesita expandirse hasta el infinito e incluir todo tipo de géneros. Tal como Bartlett me dijo en referencia a Criterion, «no necesitamos situarnos al nivel de esos enormes servicios de streaming. Si disponemos de un público leal y entregado, deberíamos ser capaces de mantenernos al nivel que necesitamos para seguir adelante». Aparte de la tecnología, la culpa del aplanamiento de la cultura en Mundofiltro es básicamente del concepto capitalista de anteponer el crecimiento a todo lo demás.

Prestar servicio a todo tipo de usuarios a la vez es una decisión deliberada que a menudo interfiere con la facilidad de uso. Igual que Facebook se expandió para abarcar todo tipo de contenidos online, los servicios de streaming a menudo han intentado ofrecer de todo a los consumidores. Con frecuencia, la búsqueda de algo que atraiga, o al menos que no ofenda, al mayor número de personas conduce a la homogeneidad. E, inevitablemente, esta homogeneidad está moldeada a imagen y semejanza de los grupos dominantes: blanca, cisgénero, heterosexual. Es difícil desarrollar una entidad individual mediante un molde algorítmico que debe aplicarse a miles de millones de personas al mismo tiempo.

Por contra, crear comunidades de consumo más pequeñas dedicadas a temas más específicos puede implicar un compromiso mucho más estrecho, tanto respecto al contenido como con los usuarios. La sostenibilidad a pequeña escala también

es un éxito. Esto es algo que hemos ido perdiendo a medida que en internet prevalecía la comodidad sin fricción y el llegar al mismo tiempo a tanta gente como fuese posible.

«No creo en la comodidad aislada de apretar un botón y obtener música de inmediato», dijo Janczukowicz refiriéndose a la interfaz de Spotify. Aunque en Idagio es posible acceder a lo que uno quiera en cualquier momento, «también me interesa el contexto». Después de un concierto de Chaikovski, tal vez un oyente quiera encontrar más sinfonías del compositor ruso o tal vez busque a esa misma orquesta interpretando una sinfonía de Beethoven, por ejemplo. Spotify hace que este grado de capilaridad sea casi imposible. Pero la interfaz de Idagio, que ofrece la geometría nítida del diseño de Dieter Rams, donde prima el texto sobre las imágenes, hace que no requiera esfuerzo alguno. Puedes buscar por compositor, intérprete, composición o cronología; cada intérprete está identificado y las grabaciones en vivo están diferenciadas de las sesiones de estudio. Solo con clicar un botón se pueden conseguir PDF de los folletos de los

CD. Es una revelación, la solución a la crítica que hace Paola Antonelli de las plataformas digitales como «espacios muertos», indiferenciados. No te das cuenta de cuánta información y navegación faltan en la mayoría de las plataformas, desaparecidas en favor de las recomendaciones algorítmicas, hasta que las recuperas.

Cuando me suscribí a Idagio, fue estupendo encontrar mi pieza preferida del compositor francés Erik Satie, Gymnopédie No. 1, de 1888. Su solo de piano, suave, digresivo, disperso, que es como vagabundear sin rumbo en un día de lluvia, se ha hecho muy popular en TikTok, donde se emplea como banda sonora en más de 150.000 vídeos, que van de imágenes de pulpos a historias personales de enamoramientos. En Idagio, obtuve de inmediato una lista de docenas de interpretaciones de esta obra, tocada por músicos de todo el mundo, a lo largo del último medio siglo. Entre ellas se encontraba una versión particularmente lenta y sonora de Jeroen van Veen, una interpretación de Noriko Ogawa en un piano de 1890, y una interpretación más animada de Francis Poulenc de 1951, cuando la obra no era ni de lejos tan conocida como lo es hoy. Originalmente, Satie solo había anotado que debía tocarse de forma «lenta y dolorosa»; cada grabación me brindaba una visión distinta de esa música y de cómo se había reinterpretado a través de los años. En Idagio, la estructura de la plataforma está adaptada a su contenido específico, lo que mejora la experiencia cultural. En TikTok, en cambio, el nombre de Satie ni siquiera se menciona en la grabación de la Gymnopédie más usada, y en Spotify las variaciones en la catalogación de

los álbumes hacen que seguir la pista a los intérpretes y las fechas sea un auténtico lío.

A medida que utilizaba Idagio, fui deambulando por los vericuetos de la música clásica de forma consistente, algo que sin ese servicio nunca hubiese sido posible: seguía a un pianista determinado, como Jae-Hyuck Cho, o escarbaba en los nocturnos de Chopin, escuchando a muchos intérpretes y obras diferentes.

No sé mucho de música clásica, pero esta plataforma hacía que la experiencia resultase agradable y menos intimidante incluso que escuchar música clásica en una emisora especializada. Está claro que es posible almacenar enormes masas de cultura en la red sin la ayuda de los flujos algorítmicos; después de todo, la propia cultura ofrece una especie de algoritmo que seguir, puesto que cada artista influye e inspira a otros, una forma de crear un marco de referencia y construir un relato. Paul Cavalconte elaboraba sus listas de reproducción a

partir de este tipo de conexiones. Me remitía a la descripción que había hecho Janczukowicz de la necesidad de «sostener la cultura». No solo se trata de que la música deba estar disponible para escucharse online; es preciso que esté presentada de manera coherente, de manera que permita que además de consumo pasivo haya educación. Lo mismo puede aplicarse a cualquier otra forma cultural. Si algo te gusta, ¿por qué no aprender más al respecto y ahondar en ello?

A lo largo de mis conversaciones con curadores, encontré un tono de solicitud y de preocupación por las cosas del que carecen por completo las plataformas digitales masivas, que tratan la cultura como un contenido que hay que canalizar indiscriminadamente a la máxima potencia, de un modo que anime a los consumidores a quedarse siempre con lo superficial. En el caso de YouTube, tanto da un vídeo como otro; lo que importa es si es probable que cliques sobre él para que te bombardeen con más anuncios. Sin embargo, ese hermoso sentimiento de solicitud, tanto hacia el espectador como hacia la cultura que sea

—el hecho de asegurarse de que una obra de arte, un álbum o una película se presentan del modo adecuado—, hace que el encuentro con esta sea mucho mejor. Asimismo, es mejor para el artista, en el sentido de que será comprendido y valorado por lo que ha intentado conseguir, lo que con frecuencia constituye la meta del arte.

Recurrimos al arte en busca de conexiones, y sin embargo los flujos algorítmicos solo nos ofrecen consumo puro. La verdadera conexión requiere que reduzcas demasiado la velocidad, lo que haría que te liberases de las garras del flujo. No puedes estar pendiente de un flujo algorítmico mientras lees el folleto de un CD.

el retorno a los flujos

Las primeras semanas de mi desintoxicación de algoritmos fueron difíciles, pero luego me adapté y el tiempo pasó deprisa. No sentía un deseo ardiente de regresar a aquel rincón del reino digital. Pero, después de tres meses de abstinencia, decidí volver, en gran parte a causa de la actualidad informativa.

Como periodista especializado en tecnología, tenía el deber de estar al corriente de lo que pasaba en la red, y el tema principal de aquel momento, a finales de 2022, eran las propias redes sociales, con la polémica adquisición de Twitter por parte de Elon Musk.

También echaba de menos el conocimiento del entorno de mis amigos.

Aunque agradecía no verme bombardeado por las imágenes de sus vacaciones en el lago de Como que subían a Instagram, me estaba perdiendo sus recomendaciones de libros, las suculentas cenas que preparaban o las fotos simpáticas de sus mascotas, cosas que mi algoritmo se encargaba de enviarme. A regañadientes, volví a iniciar sesión y cargué de nuevo las aplicaciones en el móvil. Rápidamente, mis pulgares retomaron sus antiguas costumbres.

Pero me sorprendió comprobar que algo había cambiado en mi química cerebral, a pesar de que mi alejamiento de las redes sociales había sido relativamente breve. Escapar de los flujos algorítmicos era como hacerse vegetariano y luego ver un filete jugoso: lo que antaño habría resultado atractivo resultaba ahora repelente. Mi ritmo de consumo había disminuido, y era mucho más cauto al seleccionar qué leer, escuchar o ver. A mi regreso, los flujos me parecieron demasiado rápidos y caóticos, nada que ver con una cronología.

Poco a poco, a medida que mi umbral de tolerancia crecía, volví a habituarme a ellos. Pero conservé el sentimiento de aversión. Aquella pausa me había hecho comprender de manera más visceral que el dramatismo del flujo de Twitter tenía poco que ver con la vida cotidiana fuera de la red. (El mero hecho de que necesitase aprender esta lección es una muestra de lo pillado que estaba.) Dedicarme a perseguir likes para mis publicaciones dejó de tener sentido ahora que ya no pasaba tanto tiempo en las plataformas, en las que los likes y los seguidores eran importantes. Le pregunté a Jess si mi comportamiento o mi actitud habían sido distintos durante mi periodo de abstinencia; comentó que mi irritabilidad inicial dejó paso a una mayor serenidad en general y a que estuviera «menos inquieto sobre lo que estaba sucediendo online». (Aunque se quejó de que no fuese capaz de publicar ninguna buena foto de ella en Instagram.) Cuando estaba con amigos, empecé a advertir con qué frecuencia consultaban sus móviles, precisamente porque en el mío ya no había tanto que me resultase interesante.

Igual que las empresas tabacaleras, que fabrican cigarrillos bajos en alquitrán, los flujos algorítmicos crean los problemas que pregonan resolver. No necesitamos vernos sometidos a miles de actualizaciones digitales cada día, ordenadas de acuerdo con lo que se supone que nos va a resultar más atractivo.

Aunque no nos desconectemos del todo, los flujos cronológicos o los incentivos para publicar menos tal vez sean mejores para nosotros y

para la cultura.

En lugar de flotar en la superficie de las cosas, había empleado mi tiempo libre de algoritmos para investigar lo que me parecía interesante o para averiguar qué era lo que estaba buscando durante ese tiempo vacío que pasaba en la red. Me resultaba más satisfactorio concentrarme solo en unos cuantos creadores culturales. Cuando recibí mi informe de Spotify Wrapped de 2022, el sumario de mis gustos de aquel año, este me anunció que estaba en el 0,01 por ciento de los oyentes más asiduos de Bill Evans, el innovador pianista de jazz cuya carrera alcanzó el cénit en los años sesenta. Aunque esta cifra me pareció extrema, casi vergonzosa, comprendí por qué la había alcanzado. Mientras escribía, mi banda sonora constante había sido el concierto que el Bill Evans Trio dio en 1961 en el Village Vanguard, una grabación completa que ocupaba tres discos. Había llegado a familiarizarme con cada segundo del álbum, desde el inevitable glitch de la cinta en la primera toma de «Gloria's Step» a las dos tomas seguidas de

«Jade Visions» con las que finaliza el concierto. Scott LaFaro, el bajista del trío, que moriría en un accidente de coche en ese mismo 1961 a los veinticinco años, era el compositor de «Jade Visions», un tema elegíaco, meditativamente sencillo, que se sostenía gracias a los rítmicos acordes de bajo. Cuanto más escuchaba el álbum, más sacaba de él, como si fuese el único CD de mi colección. Seguí escuchándolo durante mucho más tiempo del que le habría dedicado si las recomendaciones algorítmicas me hubiesen arrastrado a otros músicos o álbumes.

Me di cuenta de que la manera de combatir lo genérico era buscar lo específico,

aquello que te atrae. No hace falta ser un experto con credenciales o un profesional para ser un entendido. No es necesario que monetices tu opinión como influencer para que esta valga algo. Como un miembro robótico, el algoritmo se ofrece a suplantar tu gusto y a subcontratarlo por ti, pero todo lo que necesitas para formar tu propio gusto es reflexión, intención y cuidado. La curaduría es una faceta natural del comportamiento humano: igual que seleccionamos qué alimentos comer o qué colores de nuestra ropa combinan, nos formamos opiniones sobre qué obras culturales nos resultan atractivas y cuáles no.

Hay un tiempo y un lugar para el tipo de consumo cómodo que tecnologías como la radio de Spotify o el flujo «Para ti» de TikTok

estimulan, pero me preocupa que esta pasividad esencial esté devaluando la innovación cultural en su conjunto, al mismo tiempo que degrada nuestro disfrute del arte. La cultura se construye a base de recomendaciones personales, no automatizadas, cuando compartimos, interpretamos y reaccionamos ante las cosas que nos gustan. Este proceso de recomendación humano puede ser tan sencillo como enviarle a un amigo un enlace a algo que quizá le guste, junto con unas palabras sobre por qué es posible que le guste, e iniciar así una conversación sobre lo que la cultura significa para ambos.

mi recomendación

Parece adecuado finalizar este capítulo con una recomendación personal, algo que descubrí a través de los flujos algorítmicos, pero que ha llegado a convertirse en una parte esencial de mi gusto y de mi personalidad. Es un álbum de 1982 titulado Awakening, del músico japonés Hiroshi Satō, que, aparte de ser

—en mi opinión— uno de los mejores jamás grabados, es una demostración perfecta de las diversas fuerzas de Mundofiltro que este libro ha puesto de manifiesto. Mi primer contacto con Satō tuvo lugar a través del algoritmo de recomendación de YouTube. Me topé con un tema de este álbum, «Say Goodbye», pero en YouTube aparecía en una versión reeditada con el nombre de

«This Boy», que se había subido a la plataforma desde un canal llamado Boogie80. Apenas ofrecía más información, pero la evocativa imagen de la

carátula, con un hombre bronceado nadando en el mar, y su etéreo arpegio inicial a cargo de un sintetizador modular me atraparon de inmediato.

Antes de ponerme a explorar algo más de la obra de Satō, abrí el enlace de YouTube docenas de veces y me maravillé ante la perfecta concisión pop de la canción y la letra, que se lamentaba en inglés por una ruptura sentimental («espero que no te encuentres solo»). Se diría que la canción existía en el vacío, a pesar de que había tenido más de dos millones de visionados. Después de escuchar el álbum completo de Awakening, «Say Goodbye» siguió siendo el único tema que me llamaba la atención. Sin embargo, algo en su gama musical me tenía intrigado. No terminaba de ser rock suave, ni tampoco tenía el sonido desmesurado que asociaba con la música estadounidense de los ochenta. En algunas de las pistas del álbum, como «Only a Love Affair», colaboraba Wendy Matthews, una cantante australiano-

canadiense conocida por sus desgarradas canciones de amor, que aportaba una voz potente que te trasladaba a un club nocturno con luces de neón.

El álbum de Satō se ha convertido en el hilo musical que me acompaña mientras preparo la cena; durante la pandemia lo ponía entero todos los días, y Jess y yo bailábamos a menudo en la cocina a los acordes de su música, disfrutando durante unos instantes de la capacidad que tiene el arte de transportarte por completo a otro lugar. Awakening incluye dos versiones de un tema titulado

«Blue and Moody Music», cuya letra esboza una escena en la que se toca el piano hasta altas horas de la madrugada y se encuentra consuelo en el instrumento. La primera grabación es un solo de Satō, de ritmo intenso y con florituras en el teclado. Es fácil imaginarse al músico sentado ante su piano de cola con vistas al perfil iluminado de una ciudad. Pero la segunda versión lleva la canción a un nivel trascendental, impulsada por gorjeos de sintetizador casi tropicales, con constantes riffs de guitarra eléctrica como fondo y una Matthews en modo operístico como una estrella que atravesara el cielo nocturno, mientras que la voz más áspera de Satō canta en segundo plano creando un contraste complementario. La grabación solo se acelera hacia el final; en lugar de parar, se desvanece en pleno florecimiento, como si fuese a continuar para siempre. Es genial, una composición musical única que es a la vez fruto de sus tiempos e intemporal. Sin embargo, el contador de audiciones de Spotify me dice que

«Blue and Moody Music (Wendy's Version)» es uno de los temas menos populares del álbum, con 280.000 reproducciones, frente a los más de tres millones de «Say Goodbye», el hit de YouTube.

¿Cómo había llegado hasta mí esta obra maestra? Comencé a investigar sus orígenes para saciar mi obsesión. Durante décadas, hasta su muerte en 2012, Satō había sido un famoso pianista, productor y compositor de canciones en Japón. Pero originalmente el algoritmo fue el responsable de que se revelase a los usuarios estadounidenses. A mediados de la década de 2010, las recomendaciones de YouTube empezaron a concentrarse en un género japonés llamado city pop, un movimiento musical poco definido que surgió entre finales de los setenta e inicios de los ochenta. Empezó con bandas como Happy End, un grupo influyente en Tokio que fue el primero en hacer música rock y folk psicodélico con letras en japonés. Happy End no duró mucho, pero entre sus miembros estaba Haruomi Hosono, que colaboraba con músicos como Satō y experimentaba con sintetizadores en el mucho más vanguardista grupo Yellow Magic

Orchestra. (Más delante, Hosono crearía una banda sonora de música electrónica ambiental para la primera tienda de Muji, cuya estética encaja muy bien con Mundofiltro.)

Satō, Hosono y otros empezaron a fusionar los sonidos de surf rock y yacht rock

—procedentes de Estados Unidos, con grupos como los Beach Boys— con su propia sensibilidad más avanzada tecnológicamente. En 1977, el crítico Tōno Kiyokazu (a quien el estudioso Moritz Sommet cita en un reputado ensayo de 2020) describió la city music como música «que transmite una sensación urbana». No obstante, el crítico también advertía que el término «no es particularmente significativo». Es «algo que parece comprensible, pero en realidad no lo es». En otras palabras, es posible que cierta ambigüedad forme parte de su naturaleza. Es evasivo, refleja lo que proyectas sobre él. El álbum de Tatsuro Yamashita Pacific, de 1978, en el que colaboró Hosono, es un ejemplo representativo: tiene claras influencias hawaianas, con guitarras slack-key y sonidos atmosféricos de olas. Resulta casi kitsch. Pero el tema final de este álbum, por lo demás absolutamente tropical, es un paisaje sonoro creado por completo con sintetizador, discordante, robótico, como si la isla fuese en realidad una distopía mecanizada. Las apariencias suaves pueden ser engañosas.

El city pop también se vio influenciado por otra innovación tecnológica: la invención, en 1979, del Walkman de Sony. Este aparato se creó porque Masaru Ibuka, un antiguo ejecutivo de Sony, quería poder escuchar largas grabaciones de música clásica durante sus vuelos internacionales. De modo que pidió a la empresa que le hiciese un aparato portátil para escuchar música, cosa que los ingenieros lograron modificando un casete portátil. A Ibuka le gustó tanto que se lo pasó al director de la empresa, Akio Morita, quien decidió fabricarlo. (Fue una

de esas decisiones instintivas, no basadas en predicciones de marketing, porque el aparato en sí no tenía precedentes.) Sony vendió cientos de miles de ellos. De repente, la música podía rodear al oyente allí donde fuese. Al igual que los flujos algorítmicos, el Walkman era una forma drástica de personalización. En un artículo de 1984 para el periódico Popular Music titulado «The Walkman Effect», el musicólogo japonés Shūhei Hosokawa escribió que «se diría que el oyente corta todo contacto auditivo con el mundo exterior: busca perfeccionar su zona

“individual” de escucha». Con el Walkman, la realidad física se adapta

al estado de ánimo del oyente, igual que las recomendaciones adaptan los espacios digitales a los deseos de los usuarios.

El aparato generó la necesidad de disponer de música que actuase como una banda sonora móvil, fácil de ignorar, de nuestra vida. Otro escenario para escuchar música ambiental lo brindaban los coches, una de las ventajas de la economía del boom de la que la creciente población de asalariados japoneses se servía para salir de Tokio los fines de semana e ir a hacer surf. El city pop era una música para caminar y dar paseos, ir de compras, viajar sentado en un tren.

Algunos músicos de city pop vendían o componían canciones como si se tratase de bandas sonoras comerciales, participando de la explosión del capitalismo consumista, al prestarle un aire soleado y romántico con sus guitarras tintineantes y sus trompas orquestales.

La moda original del city pop de los ochenta apenas duró unos años, pero el género siguió físicamente presente en forma de polvorientos discos de vinilo.

Entonces, en la década de 2000, rebuscando en las cajas de álbumes viejos de las tiendas de discos, los DJ japoneses redescubrieron el género y empezaron a ponerlo de nuevo en circulación. (Es posible que en el futuro este tipo de recuperaciones sean mucho más difíciles, dado lo efímero de los archivos digitales y de las plataformas que los contienen.) La recuperación se propagó al extranjero, a través de foros especializados y de blogs, lo que llevó a los DJ

occidentales a viajar a Tokio para comprar aquellos discos. Luego el city pop llegó a YouTube y se popularizó en todo el mundo.

Por algún motivo, la música de Satō constituía una solución ideal para el algoritmo de recomendación. Hubo un tema en particular que se disparó, el bullicioso «Plastic Love» de Mariya Takeuchi, de 1984, una melodía pegadiza con un fondo de batería de R&B y suaves teclados de sintetizador. Es una creación puramente pop. La voz clara de Takeuchi se eleva sobre la sección rítmica, con una letra acerca de cómo superar un desengaño amoroso —«El

amor es solo un juego, / lo único que he de hacer es divertirme con él»— y versos que se intercalan en inglés: «I know that’s plastic love». Una versión subida por una cuenta de YouTube llamada Plastic Lover obtuvo en 2017 más de tres millones de visitas, una cantidad que para un tema tan desconocido solo es posible gracias a las promociones del flujo algorítmico. De hecho, la persona anónima que lo subió también

lo había conocido a través del feed. Según le reveló a Cat Zhang, de Pitchfork, en una entrevista de 2021: «La gente me dice que esta canción no deja de aparecer entre sus recomendaciones. A mí también me pasó, no fui el primero en subirla. Al principio no me interesaba demasiado, pero siguió persiguiéndome a través de mis recomendaciones». El propio algoritmo fue el responsable de que se hiciese popular.

El éxito desmedido del city pop en la red ha generado explicaciones diversas.

Algunos autores lo han vinculado con la popularidad que tienen en YouTube los hilos de música lo-fi chill, la electrónica relajante que sirve como música de fondo para estudiar o trabajar. Estos hilos atraen a millones de oyentes, a los que es posible que luego se dirija hacia otra fuente de música sintética, discreta, de ritmo medio. «El algoritmo se limita a redirigir a los oyentes de vídeos lo-fi beats a "Plastic Love"», descubrió Zhang en una investigación que llevó a cabo en 2021 para Pitchfork. No hace mucho, el city pop se convirtió en sinónimo de la propia plataforma. En la web Rate Your Music, un usuario llegó a etiquetarlo como «Meollo de recomendaciones japonesas de YouTube» y a recopilar vídeos de YouTube de city pop con más de cien mil visitas. En el caso de «Plastic Love», es posible que el tema se haya beneficiado de la plácida foto en blanco y negro que aparecía en el vídeo de YouTube, una imagen que evoca una total libertad y una felicidad sin preocupaciones, en la que Takeuchi sonríe, con los ojos muy abiertos, levemente borrosa a causa del movimiento. «La canción y la foto se complementan a la perfección», le dijo Alan Levenson, el fotógrafo, a Zhang. Como si se tratase de un jarro de cerámica de colores brillantes colocado ante un fondo blanco en Instagram, la imagen se optimizó para que circulara como miniatura de recomendación en YouTube.

Aparte de las promociones algorítmicas, también es cierto que son canciones buenas escritas por músicos con talento en la cima de su capacidad creativa, aunque cuando salieron no fuesen grandes éxitos. (Al contrario de lo que pretendía el credo hípster de la década de 2000, que una cosa sea popular no tiene por qué significar que sea mala, y que algo sea poco conocido no lo convierte en bueno.) Estas canciones no son buenas por casualidad; se escribieron para llegar a un público, aunque era imposible predecir la magnitud

del público al que llegarían finalmente.

Quizá el city pop, al igual que el tema «Strange», del grupo de Damon

Krukowski Galaxie 500, que, desgajado del resto del trabajo de la banda, se hizo viral en Spotify, poseía un sonido pop tan normal, agradable, corriente, que nadie clicaba para escapar de él. Se trataba de un género poco conocido, y sin embargo era un compendio de estilos musicales que en una plataforma internacional podían resultar accesibles a usuarios de todos los lugares. La estética auditiva del city pop era en parte oriental, por sus creadores japoneses; en parte occidental, por sus inspiraciones; en parte nostálgica, con su estética ochentera vista desde la década de 2010; en parte futurista, al decantarse por una tecnología musical que en su momento fue novedosa, como los sintetizadores o las cajas de ritmos electrónicas. El city pop posee una densidad de ingredientes atractivos que la hace equiparable a la comida basura. La combinación de voces potentes, sintetizadores envolventes, instrumentos de R&B y la inercia del ritmo de la batería es irresistible, y la historia poco conocida de su origen japonés lo hacía lo bastante exótico como para que a la audiencia occidental en la red no le resultase familiar.

El propio nombre contribuía a ello: «city pop» es indefinido, puede identificarse con cualquier ciudad, en cualquier parte, como la estética AirSpace que yo había observado en Airbnb, pero para la música. Andy Cush, en un artículo para la revista Spin en el que hablaba de otras grabaciones similares de música ambiental japonesa que se habían hecho populares en YouTube, observó: «Si la música no fuese tan buena, podrían parecer una trampa». Por supuesto, esa es la trampa de Mundofiltro. Los flujos algorítmicos configuran una forma de cultura atractiva que sin embargo está tan descontextualizada y tan ampliamente extendida que se vuelve vacía y sin significado, estética sin contenido.

En cierto modo, este proceso de vaciado ya se ha dado en el caso del city pop.

En 2015, un artículo del Japan Times observó que el género era «una expresión indie simplificada que se emplea para crear sensaciones de sofisticación, de estar a la moda y de nostalgia». A medida que el city pop sature a su público potencial y acabe por aburrirlo, las recomendaciones algorítmicas tendrán que encontrar nuevo combustible para alimentar la hoguera del consumo digital. Hace poco me topé con referencias al «city pop indonesio», que es música de aquella época producida en otros lugares de Asia. Un vídeo de YouTube subido en diciembre de 2020 que contiene docenas de temas de soft rock suavemente melódico producido con sintetizadores ha alcanzado casi dos millones de visionados. Su

título es «Jakarta Night Drive-80s Indonesian Pop Kreatif/City Pop/ Jazz Megamix», un batiburrillo de palabras optimizadas para los algoritmos de búsqueda. El vídeo que se desarrolla en paralelo a la música muestra a un grupo de perfiles urbanos de anime repetidos en bucle que tienen más que ver con Japón que con Indonesia.

En el vídeo de «Jakarta Night Drive», una cultura concreta ha quedado reducida a un estado de ánimo nebuloso para que se adopte, se replique y se difunda por la red lo más deprisa y lo más lejos posible, de manera que atraiga una atención superficial que a su vez genere ingresos publicitarios para el creador y su plataforma. Un comentario al vídeo lo resume bien: «El algoritmo me trajo hasta aquí desde Corea». Guiada por las recomendaciones del feed, una población global de usuarios converge colectivamente hacia un grupo determinado de temas culturales, como las mariposas monarca que emigran por instinto a un determinado bosque de coníferas en México.

Quizá estos temas sean el mínimo denominador común de la cultura, esas cosas que no podemos evitar que nos gusten: canciones cortas, sonidos rítmicos constantes, gran claridad visual, colores vivos, salidas chistosas y afirmaciones polémicas. Pero es más probable que las fijaciones de Mundofiltro vengan dictadas por las estructuras de las plataformas digitales a través de las cuales fluye ahora la cultura y que la aburrida ubicuidad de unas cuantas modas estéticas sea consecuencia de la globalización y del monopolio de las plataformas. Mundofiltro se compone de una realidad básica e ineludible: nunca antes tantas personas habían experimentado las mismas cosas ni unos mismos contenidos se habían difundido tan instantáneamente a través de los flujos hasta cada una de nuestras pantallas. Todas las consecuencias derivan de este hecho.

Encontrarse con «Jakarta Night Drive» en YouTube no es ni bueno ni malo. De hecho, es un producto bastante molón, permite vislumbrar un retazo de un acervo cultural internacional que nunca habría visto de no ser por la plataforma.

Pero lo más importante es lo que haces como usuario después de ver el vídeo, después de que la música se te quede en la cabeza. Podrías dejarlo pasar y confiar en que el algoritmo de recomendación te lo vuelva a traer algún día y así volver a disfrutarlo cuando sea que eso suceda. O podrías identificar al DJ y esa recopilación y pagarles una propina por su curaduría cultural. O bien podrías comprar una copia digital de una de las canciones o álbumes incluidos en él. O

investigar la historia del pop indonesio y comprobar por ti mismo

cómo recibió la influencia creciente del capitalismo internacional cuando el país se encontraba

bajo la dictadura de Suharto. Cualquiera de las dos últimas opciones sería mejor para favorecer la supervivencia y la solidez de la cultura, y también para tu satisfacción como consumidor, que permitir que el feed te inunde de algo que es solo el aura de la estética.

Para resistir ante Mundofiltro, tenemos que convertirnos de nuevo en nuestros propios curadores y hacernos responsables de lo que consumimos. Recuperar ese control no es tan difícil. Haces una elección personal y empiezas a buscar de forma deliberada tu propia madriguera cultural, que te lleva a seguir nuevos derroteros, a tomar más decisiones independientes. Con el tiempo, estas se combinan para crear un sentido del gusto y, a la larga, un sentido de la propia identidad.

3. El término ASMR (del inglés autonomous sensory meridian response,

«respuesta sensorial meridiana autónoma») es un neologismo que hace referencia a una experiencia caracterizada por una sensación estática u hormigueo en la piel que normalmente comienza en el cuero cabelludo y recorre la parte posterior del cuello y la parte superior de la columna vertebral.

Se trata de una experiencia subjetiva de «euforia moderada», que comúnmente se desencadena a través de estímulos auditivos o visuales. (N. de la T.) 4. Idéntica raíz tiene en español la palabra «cura», que según el DLE designa al

«sacerdote encargado, en virtud del oficio que tiene, del cuidado, instrucción y doctrina espiritual de una feligresía». (N. de la T.) 5. En castellano, la palabra «comisario» también sirve para designar a la persona encargada de la supervisión y conservación de bienes artísticos y culturales, tal como lo define el DLE. Aquí, hemos preferido conservar «curador» para respetar la etimología del original inglés. (N. de la T.) 6. El Great American Songbook, el cancionero estadounidense, es un término que engloba las más conocidas composiciones de la cultura popular de Estados

Unidos del siglo

xx

. (N. de la T.)

7. John Henry es un héroe popular afroamericano, un trabajador ferroviario de gran fortaleza física que, a la llegada de una máquina percutidora de vapor que amenazaba con dejarlo a él y a todos sus compañeros sin trabajo, retó a su jefe a una carrera: si lograba fijar los clavos en las vías más rápido que la máquina, los puestos de trabajo se conservarían. John Henry ganó la carrera, pero murió a causa del esfuerzo realizado. (N. de la T.)

Conclusión

En 1930, Walter Benjamin finalizó una versión revisada de su ensayo La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Cuando lo escribió, la tecnología que estudiaba en aquel texto, la fotografía, tenía más de un siglo de vida. La primera fotografía en la que aparecen seres humanos la hizo en 1838 Louis Daguerre, quien plasmó un bulevar parisino visto desde la ventana de su estudio; era una escena totalmente habitual, pero congelarla en una imagen constituyó un logro sin precedentes. Con el tiempo, la fotografía se hizo más común y, en época de Benjamin, ya era un producto corriente. Cualquiera podía hacerse un retrato o comprar una postal con un paisaje pintoresco y mandársela a otro para que este pudiese verlo. En su ensayo, el crítico se enfrentaba al modo en que la fotografía había modificado la cultura y alterado nuestro concepto de la naturaleza única de una obra de arte. La tecnología de la reproducción, como las fotografías y los discos de gramófono, «hace posible que el original salga al encuentro de su destinatario», escribió Benjamin. «La catedral abandona su emplazamiento para encontrar cobijo en el estudio de un aficionado al arte.»

Aunque en la edad de la fotografía se había perdido cierto tipo de autenticidad

—la reproducción no era lo mismo que el original; una postal era solo la sombra de una verdadera catedral—, se había ganado en accesibilidad. El tipo de alta cultura minoritaria que Benjamin valoraba se convirtió en una experiencia masiva, «arte de masas», como lo denominó en alguna ocasión.

«Igual que la existencia de las colectividades humanas se modifica a lo largo de grandes periodos históricos, lo hacen el modo y la manera en que se percibe», escribió Benjamin. La tecnología modifica tanto las formas de cultura que producimos como nuestra percepción de dicha cultura, cómo asimilamos el mundo artificial que nos rodea. (Ambos cambios se producen al mismo tiempo.) Según Benjamin, la proliferación de la fotografía como nuevo modo de percepción

produjo una crisis en el arte visual, al liberarlo en último término de la necesidad de documentar la realidad —una tarea que era mejor reservar a las fotografías— e inspirar la idea del «arte puro». Es decir, un arte al que no le preocupa la representación ni la función social, «arte por el arte», como rezaba la

doctrina estética del siglo

xix

.

En cierto modo, la fotografía también mercantilizaba el mundo, «inundando el mercado con incontables imágenes de figuras, paisajes y sucesos que anteriormente no se encontraban al alcance de los clientes particulares o que solo lo hacían en forma de cuadros», observó Benjamin en París, capital del siglo xix, un ensayo de 1935. La fotografía ejercía sobre la cultura la presión de ser fotografiable, de circular en forma de fotografías, e inevitablemente la cultura se adaptaba. «La obra reproducida se convierte en la reproducción de una obra diseñada para que sea reproducible», escribió.

Cito de nuevo a Benjamin para señalar que la fuerza de la tecnología como configuradora de la cultura no es nueva, y que esa fuerza es neutra, no intrínsecamente negativa. No importa que la fotografía alterase el aura de la obra de arte única; hoy nadie abogaría por abandonar la reproducción de imágenes ni sugeriría que debamos renunciar a la música grabada y escuchar solo a músicos en vivo. (El ensayo de Benjamin era más una reivindicación de la fotografía que una condena de esta.) Es más, se tarda décadas, si no siglos, en determinar con precisión cómo ha influido una tecnología sobre las formas culturales. Los artistas la integran en sus procesos creativos, y poco a poco los consumidores empiezan a considerarla normal; sus efectos solo pueden juzgarse cuando la nueva herramienta se ha vuelto común y corriente. En nuestra época, observamos el mismo proceso con la globalización de las plataformas digitales y los flujos algorítmicos, una pareja tecnológica inextricablemente unida que cambia nuestras percepciones igual que lo hizo la invención de la fotografía.

La cultura debe adaptarse a las formas de percepción dominantes de su tiempo.

Mientras que es posible que un edificio del siglo xx

se diseñase para ser fotografiado, la obra de arte del siglo xxi

está «diseñada para ser reproducida» a través de los flujos algorítmicos, como

las glamurosas instantáneas de cafés cortados que Patrick Janelle muestra en Instagram o los vídeos de cocina de Nigel Kabvina en TikTok. Ambos contribuyen a una estética genérica, aplanada, reproducible. De ahí el estado generalizado de aburrimiento y cansancio en el que nos encontramos, la sensación de que no surge nada nuevo.

A pesar de que hace poco que han aparecido, las recomendaciones algorítmicas lo han deformado todo, desde las artes visuales hasta el diseño de productos, la coreografía, el urbanismo, la comida y la moda. Todo tipo de experiencias culturales se han visto reducidas a la categoría homogénea de contenido digital y obligadas a obedecer la ley del engagement, la variable principal de los algoritmos. Cualquier contenido, ya se trate de imagen, vídeo, sonido o texto, debe suscitar una respuesta inmediata, aunque a menudo superficial, por parte de quienes la reciben. Debe hacer que estos pulsen el botón de «Me gusta» o de

«Compartir», o evitar que le den al «Stop» o al «Skip», o cualquier cosa susceptible de interrumpir el feed.

La doble presión que sufren los creadores para suscitar interacciones y evitar la alienación ha hecho que buena parte de las formas culturales se hayan vuelto más inmediatamente atrayentes y más evanescentes a la vez; no dejan más que una atmósfera tras de sí. La fugacidad forzada de las sensaciones y la transitoriedad del contexto han vaciado la cultura contemporánea y la han hecho menos experimental y potente de lo que podría haber sido de no existir estas presiones.

Las recomendaciones algorítmicas han acrecentado su influencia como nuevos árbitros de la cultura debido a su ubicuidad y a su repentina intimidad con nuestros hábitos de consumo cotidianos. Las pantallas de los smartphones nos permiten llevar internet siempre con nosotros, e internet se nos sirve a través de los feeds de las plataformas digitales. Estas lo comprimen todo para convertirlo en el contenido que las alimenta. Como el agua que llena una vasija, el impulso creativo se adapta a los contenedores que tiene a su disposición, y ahora mismo los contenedores más habituales son los feeds de Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, YouTube y TikTok.

Por lo que se refiere a cómo llega hasta nosotros la cultura, las recomendaciones algorítmicas han suplantado al editor de noticias

humano, al comprador de la tienda de moda, al curador de la galería de arte, al DJ de la radio, personas en cuyo gusto confiábamos para que pusiesen de relieve lo poco usual y lo

innovador. En su lugar, tenemos empresas tecnológicas que establecen las prioridades de las recomendaciones, sujetas a si generan beneficios a través de la publicidad. En Mundofiltro, la cultura más popular es también la más yerma. La han simplificado y promediado hasta hacer que, igual que una píldora de vitaminas, tal vez contenga los ingredientes necesarios, pero carece de cualquier tipo de brillantez o vitalidad. Este proceso no se realiza a la fuerza, como un troquel estampa el metal, sino con docilidad, dado que a menudo los creadores se prestan a ajustar su obra para que esta se adapte a los incentivos que proporcionan visibilidad algorítmica y acceso a la audiencia. Esto no quiere decir que los creadores sean cínicos; no tienen muchas más opciones, porque, en las industrias culturales del internet de principios del siglo xxi

, conseguir atención en las plataformas digitales es el medio más seguro de ganarse la vida. Lo que se gana en aceleración —cada vez más contenido, cada vez más rápido— se pierde en individualidad y textura, la cualidad que hace que las grandes obras de arte resulten cautivadoras.

Lo que queda son los símbolos ampliamente aceptados, pero sin raíces ni significado, de una civilización digitalmente globalizada: interiores genéricos, minimalistas, con azulejos de metro en las paredes; cafés expresos coronados por una espesa nube de leche batida en una taza de cerámica; los labios artificialmente hinchados y los pómulos altos del rostro de Instagram intervenido por la cirugía; voces susurrantes que cantan acompañadas de ritmos programados y oleadas relajantes de sintetizadores en bucle; manchas abstractas de color pastel listas para para que la cámara del móvil las capture y una pantalla pequeña las reproduzca. Como continentes que se asientan, con el tiempo estos símbolos se desplazarán al ritmo de las mareas de la moda y del gusto personal, en la medida en que el gusto se siga ejerciendo. Pero su homogeneidad perdurará hasta que este ecosistema de plataformas se quiebre, ya sea a través de la ley o por decisión de los usuarios, si hay suficientes personas resueltas a prescindir de ellos. Entretanto, siguiendo los dictados del capitalismo, Mundofiltro está obligado a crecer sin detenerse. Estancarse o menguar equivale al fracaso.

Los flujos algorítmicos se diferencian de otras innovaciones tecnológicas en que no solo nos ofrecen un formato nuevo e inusual, como en su día sucedió con la película de una cámara o la pantalla de

un televisor. También tratan de adelantarse a nuestros deseos culturales a través de recomendaciones

personalizadas que emplean las nuevas herramientas de rastreo de datos y de aprendizaje automático. Los flujos algorítmicos se interponen entre los creadores humanos y los consumidores también humanos, tomando una serie infinita de decisiones sobre la cultura. Nunca antes se había aplicado la tecnología de una forma tan extensa ni los usuarios la habían experimentado con tanta constancia y en unos ámbitos tan íntimos de la vida. Si la fotografía reproducía las obras de arte, quizá las recomendaciones algorítmicas reproduzcan el deseo por el arte, una forma de desvalorizar y amortiguar la curiosidad creativa, de facilitar que esta se satisfaga con menos. Los cambios que los flujos provocan no son solo estéticos, sino insidiosamente psíquicos, e interfieren tanto con lo que elegimos consumir como con el contenido que consumimos.

Si existe un método sencillo de derribar Mundofiltro, es posible que se asemeje a una versión del movimiento slow food, que se hizo popular en la década de 1990, aunque aplicado a la cultura. El slow food fue una reacción ante el predominio de la agricultura industrial; abogaba por tener muy en cuenta de dónde procedían los alimentos y cómo se preparaban; no había que considerar solo el producto final, sino el proceso a través del cual este llegaba al consumidor. Era un movimiento que recompensaba a los agricultores que trabajaban a pequeña escala, negocios que se iban desarrollando de forma sostenible durante un tiempo prolongado, y a los cocineros que conocían y valoraban la procedencia de sus ingredientes. Los clientes también aprendieron a valorar estas cualidades. (Aunque en ocasiones la procedencia y la poca visibilidad se convirtieron en fetiches exagerados.) Es necesario que traslademos esos criterios de sostenibilidad y especificidad a nuestro modo de consumir y apoyar la cultura en la red.

Resistirse a la facilidad algorítmica requiere un acto de voluntad, decidir que hay más formas de moverse por el mundo. No hace falta que sea drástico.

Una tarde, en Washington, al salir del peluquero, me fijé de nuevo en un café frente al que había pasado cientos de veces. Se llamaba Jolt n'Bolt, un nombre anticuado y kitsch propio de una época en que el café se apreciaba más por su cafeína que por su sabor o su procedencia. Había abierto en 1994, poco después de que se inaugurase el primer Starbucks en Washington, que fue la primera ciudad de la Costa Este en que se instaló esta cadena. Yo no lo había

pisado nunca; el nombre, su logo prediseñado y su interior oscuro me habían disuadido.

No era carne de Instagram. Pero ese día decidí entrar. Desde luego, parecía salido de los años noventa, con una pintura de un color oscuro mate y letreros

montados sobre el mostrador en lugar de una carta. Las mesitas eran de madera laminada y las sillas, metálicas con almohadillas. Las paredes estaban atestadas de lienzos de artistas locales colgados a modo de galería. El café de filtro era torrefacto, casi requemado. Esto también formaba parte de un estilo identificable, la cafetería tirando a cutre, que aún sobrevive en ciudades más pequeñas y menos aceleradas como Portland, Boston y Washington.

Que fuese una experiencia tan poco habitual, algo parecido a visitar un museo, me dejó desconcertado y triste a la vez. Los teléfonos y los feeds absorben una parte tan grande de nuestra atención y dominan hasta tal punto nuestras preferencias que salirse de sus vías cómodamente predeterminadas y elegir una experiencia que no resulte atractiva de entrada se nos antoja un acto radical. Esto puede aplicarse a lo que elegimos comer, pero también vestir, a qué programas de televisión vemos, a qué libros leemos, a qué muebles compramos, adónde viajamos. Si desplazamos nuestras prioridades fuera del espacio de las plataformas digitales y las llevamos de vuelta al mundo físico, en el que no todo se evalúa por su poder de atracción inmediato, quizá nos demos cuenta de que estamos construyendo no solo una cultura mejor, sino también comunidades, relaciones y políticas mejores. El antropólogo David Graeber escribió hace un tiempo: «La verdad última, y oculta, del mundo es que somos nosotros quienes lo hacemos, e igualmente podríamos hacerlo de modo distinto». Esto es válido para internet.

No hay forma pura de cultura que tenga lugar fuera del ámbito de la influencia tecnológica, como tampoco hay una forma única de consumir mejor la cultura.

Es imposible liberarnos de la influencia algorítmica, aunque queramos, puesto que la tecnología ya ha dejado su impronta en nuestra época de manera inexorable. Pero el primer paso para escapar de las garras del algoritmo es reconocerlo. Si abandonamos la mentalidad del consumo pasivo y pensamos en un ecosistema digital posalgorítmico, empezaremos a construir esta alternativa, demostrando que la influencia de los algoritmos no es inevitable ni permanente.

El propio Mundofiltro, con sus estilos osificados, resultará ser una fase pasajera de la cultura, precisamente porque se quedará sin combustible, encallado en su propio solipsismo. Hay algo nuevo en el horizonte; que se trate de una avalancha mayor de contenido generado por máquinas de inteligencia artificial o del renacer de la expresión humana dependerá de nuestras elecciones. Como escribió Benjamin: «De hecho, cada época no solo sueña con la que vendrá después, sino que, al soñar con ella, acelera su despertar. Contiene su propio final».

Agradecimientos

Mundofiltro no existiría de no ser por mi magnífico editor en Doubleday, Thomas Gebremedhin, que captó de inmediato la importancia de la conversación que el libro propone. Ha sido el mejor interlocutor y compañero que cualquier escritor podría desear para abrirse paso por un texto. Quien ponga en duda la necesidad de curaduría cultural en la red debería echar un vistazo a sus historias de Instagram. Johanna Zwirner, Nora Reichard, Elena Hershey, Anne Jaconette y todo el equipo de Doubleday, con Bill Thomas, que dirige este sello, al frente, hicieron que todo el proceso, desde la adquisición al lanzamiento, fuese un auténtico placer. Agradezco enormemente a Oliver Munday su atento trabajo en el diseño de la cubierta y la absoluta claridad del resultado. Como siempre, mi agente y amiga Caroline Eisenmann supo dar coherencia a las ideas en ciernes, a su manera inimitable e incansable.

Durante el proceso de idear y escribir un libro, suceden muchas cosas en tu vida, cosas que no aparecen propiamente en el libro, pero que perduran como sombras de este. Mientras trabajaba en Mundofiltro, me casé con Jess Bidgood, a la que solo puedo describir como el amor de mi vida. Poco antes, nos hicimos con un perro llamado Rhubarb, mi otro gran amor. Quiero recordar a las personas que nos dejaron durante este periodo, en especial a mis queridos abuelos, Alfonse y Mary DeSalvio, que me enseñaron cómo llevar adelante una visión personal.

Gracias a mis amigos, y a Delia Cai entre ellos, por su constante solidaridad con las dificultades que supone escribir un libro y vagar por las ruinas del internet de la década de 2010; a Nick Quah, por compartir la trinchera de la industria de los medios; a Tatiana Berg, Gregory Gentert y Erik Hyman, por su hospitalidad en Monroe Street; así como a los integrantes de nuestros chats grupales y de nuestro muy oportuno viaje a la Provenza. Me siento agradecido por las numerosas conversaciones con Katy Waldman y Nate Gallant.

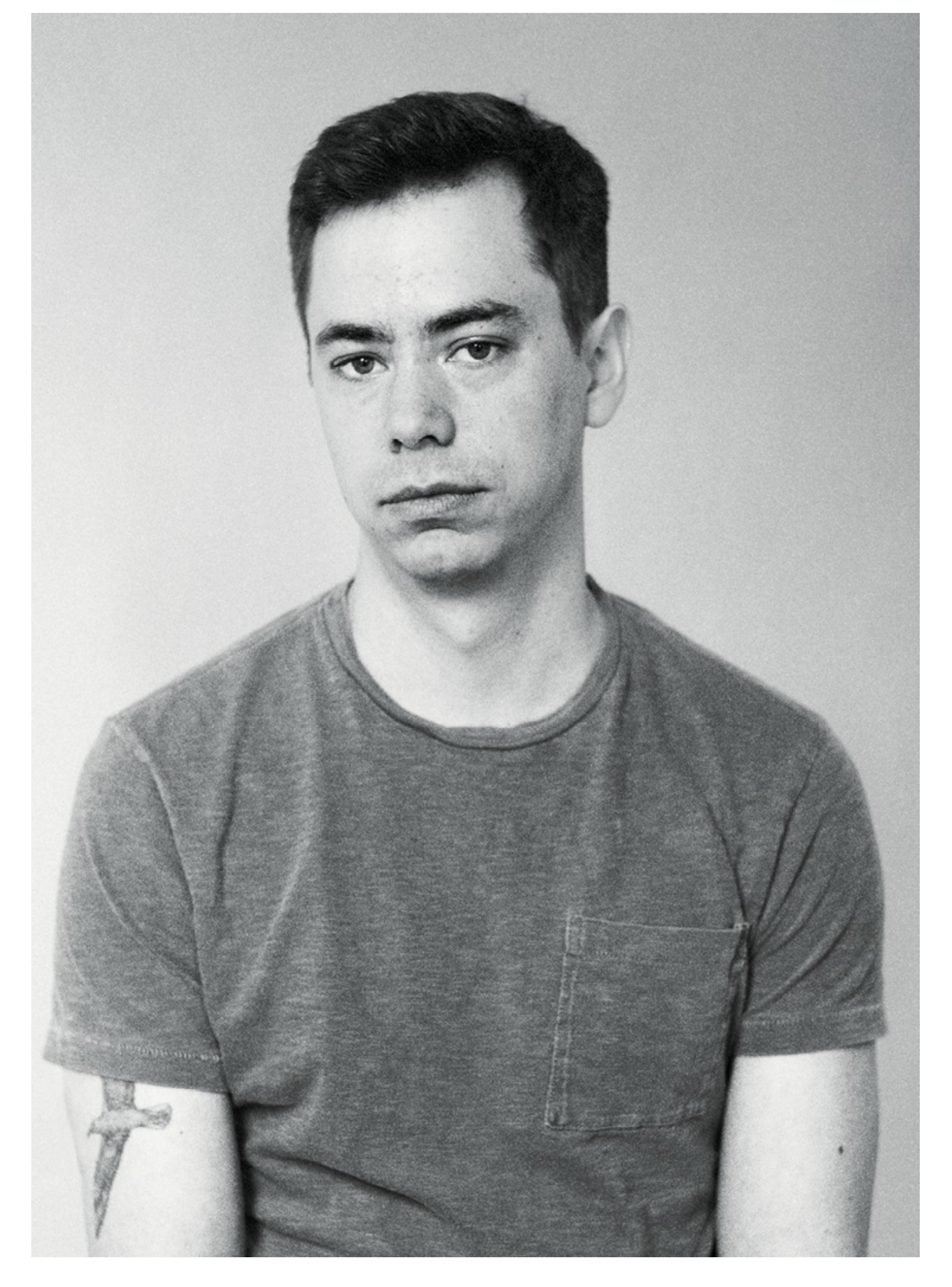
La ayuda de Ena Alvarado, mi asistente de investigación, ha sido inestimable.

Gracias asimismo a los editores de publicaciones que, con sus aportaciones y su estímulo a lo largo de los años, han nutrido este libro, entre ellos Michael

Zelenko, William Staley y Julia Rubin. Rachel Arons, mi editora en The New Yorker, ha sido una fuente de estabilidad, inspiración y no pocas risas cuando tratábamos de abarcar los disparates de internet. Gracias a Michael Luo y David Remnick por apoyar y alentar mi trabajo en la revista.

Escribí la mayor parte de este libro en la cafetería del Line Hotel (una basílica reconvertida de techos altos), a la vuelta de la esquina de nuestro apartamento en Washington, donde conté con la compañía de los amables baristas DJ y Myesha.

Se precisa un buen ambiente para escribir un buen libro.



Kyle Chayka

(Portland, 1988) es un periodista y crítico cultural afincado en Washington D.C.

Escribe habitualmente sobre tecnología y cultura digital en The New Yorker.

También ha colaborado con The New York Times Magazine, The New Republic y Harper's. Su reportaje sobre el turismo en Islandia fue seleccionado como uno de los mejores textos de viaje de Estados Unidos en 2020. Gatopardo ha publicado su primer ensayo, Desear menos (2021), una búsqueda de los orígenes estéticos y filosóficos del minimalismo contemporáneo.

Sinopsis

Como un Dios ubicuo, los algoritmos están colonizando todos los ámbitos de la experiencia humana. Desde la estética de los restaurantes de moda hasta la creación literaria, pasando por las amistades, la música que escuchamos y los contenidos de TikTok, Netflix e Instagram, las recomendaciones basadas en la extracción de datos influyen cada vez más en nuestros gustos e intereses. Las plataformas digitales prometen una oferta personalizada, pero lo cierto es que en muchos sentidos la cultura que consumimos y producimos se ha vuelto genérica, insípida y conformista: para todos y para nadie. De ahí que urja preguntarse:

¿qué libertad nos queda cuando las opciones se eligen previamente en nuestro nombre? ¿Cómo podemos sustraernos al poder del algoritmo?

Kyle Chayka, periodista de The New Yorker especializado en tecnología, lleva años tomándole el pulso a esa sensación de paranoia, alarma y confusión que surge cuando el algoritmo nos interpreta erróneamente o con una precisión inquietante. En este ensayo trata de dilucidar cómo podemos sobreponernos a dicha ansiedad, mejorar nuestras vidas digitales y resistir ante Mundofiltro. No se trata de abandonar la red o regresar a un pasado idílico, sino de convertirnos de nuevo en nuestros propios curadores mediante el cultivo del algoritmo más potente y creativo: el gusto personal.

«Una lectura necesaria para los que se preguntan cómo internet, al ampliar los confines del mundo, ha vaciado nuestra experiencia del mismo.»

Ayad Akhtar

Otros títulos publicados en esta colección 1. Clics contra la humanidad

James Williams

2. Perdiendo el Edén

Lucy Jones

3. Desear menos

Kyle Chayka

4. Creían que eran libres

Milton Mayer

5. Caminantes

Edgardo Scott

6. Vidas paralelas

Phyllis Rose

7. El ruido de una época

Ariana Harwicz

8. Cómo no acabar con todo

Clancy Martin

Document Outline